



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA AUMENTAR A NOTORIEDADE DE UM PROGRAMA PÚBLICO DE EMPREENDEDORISMO ACADÉMICO

O CASO DO BORN FROM KNOWLEDGE

Autora: Inês Filipa Carvalho Serra

Orientadora: Professora Doutora Beatriz Casais

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, OUTUBRO DE 2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão que sempre me permitiram traçar o meu próprio caminho e me apoiaram e incentivaram durante todo o meu percurso académico. O meu mais sincero obrigado e reconhecimento por me terem sempre ensinado o valor do trabalho, da honestidade, da partilha e por me terem dado, em todos os momentos, as bases para ser o que hoje sou, com a essência de uma família de amor.

À Sofia e à Mariana, pelo apoio incondicional, alento, momentos de companheirismo e amizade e partilha de conhecimento. Foram incansáveis em todo o meu percurso no IPAM.

Aos meus colegas e amigos da ANI – Ana, Sofia, Filipe e Marcílio – pela partilha de conhecimento, pelos ensinamentos, pela entreaajuda e pela alegria que trouxeram aos meus dias. À Joana por me transmitir uma noção e capacidade de trabalho enormes, pela oportunidade e confiança depositada (que estágio este!).

Ao Ruben pelo suporte, amor e compreensão e sobretudo por me ter incentivado a ir mais além do que vejo.

A todos os Professores com quem tive a oportunidade de partilhar sala de aula, reafirmo o meu mais sincero obrigado. Desta experiência marcante tive a oportunidade de, não só adquirir muito conhecimento, mas também *savoir faire*.

À Professora Doutora Beatriz Casais pela disponibilidade, apoio, motivação e pela partilha de conhecimento em todo este capítulo. O meu enorme e sincero agradecimento.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	6
RESUMO.....	7
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO.....	11
1. REVISÃO DA LITERATURA	16
1.1. A MARCA E O VALOR DA MARCA.....	16
1.2. A NOTORIEDADE DA MARCA.....	20
1.3. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	22
1.4. O MARKETING APLICADO AO SETOR PÚBLICO	34
1.5. A ATITUDE EMPREENDEDORA	38
2. METODOLOGIA.....	41
2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	41
2.1.1. OBJETIVO GERAL DE INVESTIGAÇÃO	41
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
2.2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE.....	42
2.3. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....	43
2.4. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS	43
2.4.1. QUESTIONÁRIO	43
2.4.2. DADOS SECUNDÁRIOS	44
2.5. AMOSTRAGEM	45

2.6.	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	45
3.	ANÁLISE INTERNA.....	46
3.1.	PROGRAMA BORN FROM KNOWLEDGE	46
3.2.	INDICADORES BORN FROM KNOWLEDGE.....	53
3.3.	CENÁRIOS PARA O FUTURO.....	54
3.4.	MARKETING MIX.....	54
3.4.1.	PREÇO E PRODUTO	54
3.4.2.	DISTRIBUIÇÃO	55
3.4.3.	COMUNICAÇÃO.....	55
3.4.4.	PESSOAS	58
3.4.5.	PROCESSOS	59
3.4.6.	EVIDÊNCIAS FÍSICAS	59
4.	ANÁLISE EXTERNA.....	60
4.1.	ANÁLISE E TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	60
	TENDÊNCIAS DO MERCADO DA INOVAÇÃO	61
4.2.	ANÁLISE PEST	63
4.3.	CONCORRÊNCIA.....	69
5.	ANÁLISE SWOT	72
6.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	73
6.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	73
6.2.	ANÁLISE DESCRITIVA.....	75
6.2.1.	VISÃO GERAL SOBRE PROGRAMAS DE EMPREENDEDORISMO ACADÊMICO..	75
6.2.2.	NOTORIEDADE DOS PROGRAMAS E CONCURSOS DE EMPREENDEDORISMO.	76
6.2.4.	NOTORIEDADE DO PROGRAMA BORN FROM KNOWLEDGE	79
6.3.	CORRELAÇÃO QUI-QUADRADO DE PEARSON.....	80
6.3.1.	CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E AOS PROGRAMAS DE EMPREENDEDORISMO.....	81
6.3.2.	CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E A NOTORIEDADE DO PROGRAMA BORN FROM KNOWLEDGE	84

6.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	87
7. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	90
7.1. EIXO DE COMUNICAÇÃO E MENSAGENS A TRANSMITIR	90
7.2. PLANO DE AÇÕES	96
7.2.1. AÇÕES – REDES SOCIAIS	96
7.2.2. AÇÕES – EVENTOS	97
7.2.3. AÇÕES – PUBLICIDADE	99
7.2.4. AÇÕES – RELAÇÕES PÚBLICAS	100
7.3. ORÇAMENTAÇÃO	102
8. CONCLUSÕES	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO QUALIDADE PERCEBIDA.....	19
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DA NOTORIEDADE DA MARCA	21
FIGURA 3 - MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE	42
FIGURA 4 - INICIATIVAS BORN FROM KNOWLEDGE	48
FIGURA 5 - LOGÓTIPO BORN FROM KNOWLEDGE	48
FIGURA 6 - PARCERIAS BORN FROM KNOWLEDGE INICIATIVA AWARDS.....	56
FIGURA 7 - CHEQUE BORN FROM KNOWLEDGE INICIATIVA AWARDS	57

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - AS OITO PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	25
TABELA 2 - OS PONTOS DE CONVERGÊNCIA ENTRE O MARKETING E O SERVIÇO PÚBLICO.....	36
TABELA 3 - TIPOLOGIAS DE PÚBLICOS-ALVO DO BORN FROM KNOWLEDGE.....	51
TABELA 4 - PÚBLICOS-ALVO, AMBIÇÕES E VALOR	52
TABELA 5 - CONCORRÊNCIA BORN FROM KNOWLEDGE	69
TABELA 6- TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE HABILITAÇÕES LITERÁRIAS E APOIO DO ESTADO EMPREENDEDORISMO	82
TABELA 7 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE IES E INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO INOVADOR.....	83
TABELA 8 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE TER PROJETO INOVADOR E ENCONTRAR INFORMAÇÃO SOBRE O BFK.....	84
TABELA 9 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE PARTICIPAR NUM PROJETO OU CONCURSO E ENCONTRAR INFORMAÇÃO SOBRE O BFK.....	85
TABELA 10 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE SER EMPREENDEDOR E ENCONTRAR INFORMAÇÃO SOBRE O BFK.....	85
TABELA 11 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE SEGUIR AS REDES SOCIAIS DO BFK E A PERTINÊNCIA DO CONTEÚDO PUBLICADO	86

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm vindo a assumir gradualmente um compromisso maior com a procura de soluções que respondam aos desafios sociais emergentes e futuros, o que resulta numa contribuição notória para promover significativamente a competitividade, o desenvolvimento regional e a sustentabilidade numa ótica nacional e internacional. A valorização das atividades de inovação e investigação (I&I) permitem a obtenção de mais financiamento para as IES. No âmbito científico, 214 participações advêm de IES e 231 são provenientes de centros de investigação. Estes resultados refletem a qualidade da inovação e investigação desenvolvida a nível nacional, que têm vindo a ser melhoradas consideravelmente nas últimas décadas pelas IES e respetivos institutos de interface.

O presente estudo pretende definir uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade de um programa público de incentivo ao empreendedorismo académico de inovação de base científica e tecnológica (Born from Knowledge) e fazer com que os agentes da comunidade académica, após tomarem conhecimento do programa, participem ativamente nestas atividades de produção de conhecimento e transferência do mesmo para o mercado. A abordagem teórica recaiu sobre o conceito de marca e notoriedade da marca, a par do conceito de comunicação. O cruzamento destes dois tópicos permitiu definir as melhores estratégias de comunicação para trabalhar a notoriedade de um programa de incentivo às “ideias nascidas do conhecimento académico”. De forma a complementar a literatura realizou-se um questionário a uma amostra da população académica portuguesa (N=405), com o intuito de identificar a eficácia dos diferentes meios de comunicação na notoriedade. O questionário objetivava também medir o atual grau de notoriedade do programa Born from Knowledge. A presente investigação apresenta uma metodologia quantitativa e descritiva, que se baseia na técnica questionário. Os resultados apontam para uma maior importância das redes sociais, dos eventos, da recomendação de professores,

amigos e gabinetes de transferência das IES na notoriedade dos programas de incentivo ao empreendedorismo acadêmico. Foi ainda possível inferir que o Born from Knowledge tem pela frente um trabalho intensivo a realizar no que respeita à comunicação, pois a maioria dos inquiridos não conhece o programa.

Palavras-chave: notoriedade da marca, estratégia de comunicação, empreendedorismo inovador, programa público.

ABSTRACT

Higher Education Institutions (HEIs) are gradually becoming more committed to finding solutions that address emerging and future social challenges, resulting in a significant contribution to significantly promoting competitiveness, regional development and sustainability. National and international. The enhancement of innovation and research (R&I) activities allows for more funding for HEIs. In the scientific field, 214 participations come from HEIs and 231 come from research centers. These results reflect the quality of innovation and research developed at national level, which have been considerably improved in recent decades by HEIs and their interface institutes.

The aim of this study is to define a communication strategy to raise awareness of a public program from which to foster science-based innovation and entrepreneurship (Born from Knowledge) and to make the actors of the academic community aware of the program, actively participate in these knowledge production activities and transfer them to the market. The theoretical approach fell on the concept of brand and brand awareness, along with the concept of communication. The intersection of these two topics allowed us to define the best communication strategies to work out the notoriety of an incentive program for “ideas born of academic knowledge”. In order to complement the literature, a questionnaire was conducted on a sample of the Portuguese academic population (N = 405), in order to identify the effectiveness of different media in the notoriety. The questionnaire also aimed to measure the current degree of awareness of the Born from Knowledge program.

This research presents a quantitative and descriptive methodology, which is based on the questionnaire technique. The results point to a greater importance of social networks, events, recommendation of teachers, friends and transfer offices of HEIs in the notoriety of incentive programs for academic entrepreneurship. It was also

possible to infer that Born from Knowledge has a lot of communication work ahead, as most respondents do not know about the program.

Keywords: brand awareness, communication strategy, innovative entrepreneurship, public program.

INTRODUÇÃO

O Marketing quebrou as barreiras da gestão privada, onde teve a sua origem. Alastrou-se aos vários setores de atividade, que adaptaram a utilização desta ferramenta à sua atuação estratégica no mercado. Dentro destes setores da sociedade está incluída a administração pública. O marketing é uma atividade cada vez mais legitimada pela grande complexidade do mercado que apresenta traços de exigência progressivamente maiores, o que aumenta a sua importância na atuação estratégica das entidades.

Drucker (2002) definia o marketing como o processo através do qual a economia se integra na sociedade para atender às necessidades humanas, sendo que deve ser ressaltada a importância da relação entre as organizações e os consumidores. O marketing público visa responder às expectativas e desejos do cidadão e também do público interno, com o objetivo de criar *engagement*, cocriar valor, aumentar a participação e a motivação dos colaboradores, o que levará ao aumento da produtividade, à otimização de recursos e à sustentabilidade. Posto isto, o marketing público é fundamentalmente estratégico, sendo essencial para um bom desempenho das instituições públicas e dos governos (Drucker 2002).

Tendo em conta que o sistema social evoluiu mais depressa do que as instituições públicas, é importante perceber o que é necessário trabalhar e eventualmente mudar para dar resposta ao que os cidadãos procuram. Durante muitos anos a gestão pública não olhou para a vertente estratégica que o marketing representa, que poderá ajudar a focalizar nas áreas que merecem concentração de esforços e na redução do desperdício orçamental (Tiganas et al., 2011).

Segundo Marcos Bonturi, Diretor de Governação Pública na OCDE, os serviços públicos devem centrar a questão no modo como fornecem os serviços, em linha com as missões e os objetivos atuais, mas devem, essencialmente prever e preparar-se para os desafios do futuro. Um relatório publicado pela OCDE, em 2017, identificou quatro

fatores transversais que devem ser tidos em consideração no sentido de desbloquear a inovação: superar as barreiras burocráticas; aproveitar o poder das ideias dos cidadãos; criar relações de proximidade, transparentes e baseadas em confiança com os cidadãos e promover uma cultura que apoie a inovação.

O Professor holandês Zeger van der Wall, a trabalhar na Escola de Políticas Públicas da Universidade Nacional de Singapura, enumerou algumas competências que as instituições e os líderes públicos devem adotar: literacia digital, *design thinking*, *storytelling*, trabalhar em rede, envolvimento das partes interessadas, empreendedorismo e facilitação, capacidade de resposta, mentoria, agilidade e coragem. No entanto, sabe-se que existem várias barreiras à modernização no setor público, sendo elas: a falta de concorrência e de incentivos, a aversão ao risco, o hábito de utilizar os mesmos procedimentos e a falta de vontade de alguns funcionários.

No entanto, muito tem sido feito no sentido de digitalizar e modernizar a administração pública. Em 2018, como informa a OCDE, Portugal juntou-se ao D9, “o clube dos países digitais”, onde a digitalização dos serviços públicos é uma das metas principais. Já em outubro de 2018, o Governo anunciou uma medida de financiamento a 19 projetos para aplicar a inteligência artificial a problemas da administração pública, num esforço para a utilização das novas tecnologias neste setor. Para isso contribui o investimento em esforços de marketing para determinar uma atuação *user-centric*, de forma a responder às necessidades e expectativas dos cidadãos. Isto até porque, comparativamente à Europa, Portugal surge bem classificado no uso das tecnologias para tratar de assuntos relacionados com a administração pública. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, 40% da população usa a Internet para enviar formulários para a administração pública, um valor que se situa acima da média da UE.

É no contexto da inovação e da valorização de atividades de I&D, que surge a ANI, Agência Nacional de Inovação, sob a tutela dos Ministérios da Economia e da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, para trabalhar em proximidade com o tecido empresarial português, com vista a valorizar e dar incentivos às suas atividades de

inovação e credibilização das suas ações. O Programa Born from Knowledge é administrado pela ANI e a sua missão é dotar Portugal com o um programa de valorização e promoção de ideias oriundas do conhecimento científico e tecnológico de base colaborativa, com o objetivo de desenvolver a economia e de impactar positivamente na sociedade. Trabalha em parceria com Instituições de Ensino Superior Público e com os seus Gabinetes de forma a transferir o conhecimento académico para o mercado. Para isso possui 5 iniciativas: BfK *Ideas*, BfK *Awards*, BfK *Rise*, BfK *Transfer* e BfK *Champions*, através das quais organiza ações e eventos ao longo do ano para premiar e capacitar os projetos “nascidos do conhecimento”. Apesar da nobre causa, o Programa Born from Knowledge enfrenta um problema: tem uma notoriedade baixa e não é reconhecido pelo público-alvo – a comunidade académica. Isto faz com que todo o desempenho do programa seja condicionado, uma vez que não é reconhecido (Aaker, 1991).

Tendo em conta que a Administração Pública enfrenta desafios que exigem uma adaptação contínua e a introdução de práticas inovadoras para responder às necessidades dos cidadãos, é importante modernizar e dar visibilidade aos instrumentos dos quais dispõem, especialmente daqueles que visam o desenvolvimento sustentável e positivo do país. Até ao momento, a marca utiliza meios tradicionais e digitais para se comunicar com o público, mas a notoriedade continua a ser baixa, com pouca adesão às suas plataformas de comunicação, sendo que persistem dúvidas relativamente à comunicação futura, especialmente na canalização de esforços para os canais mais adequados, na conjugação de meios e na aposta de uma comunicação assertiva para aumentar a sua notoriedade.

Assim, o problema que vai conduzir esta investigação será apurar uma estratégia de comunicação que aumente a notoriedade do Programa, direcionando a atuação estratégica para os melhores canais e com recurso às melhores ferramentas que o marketing disponibiliza.

A pertinência desta investigação assenta no facto do Born from Knowledge necessitar de estruturar melhor a sua comunicação, definir a sua estratégia, aumentar a sua notoriedade e a participação da comunidade académica nas suas iniciativas o que, paralelamente, se traduzirá num contributo positivo para a sociedade através de projetos inovadores nos mais variados setores de atividade: saúde, economia, agroalimentar, entre outros.

O objetivo geral desta investigação é determinar a estratégia de comunicação mais assertiva para aumentar a notoriedade do Programa Born from Knowledge. Como objetivos específicos delineou-se: (1) Determinar a notoriedade atual do programa relevância da comunicação integrada de marketing para aumentar a notoriedade do mesmo; (2) Determinar a importância das redes sociais e do marketing digital para a notoriedade do Programa; (3) Determinar a importância das redes sociais e do marketing digital para a notoriedade do Programa; (4) Analisar o impacto da atitude empreendedora do público-alvo na notoriedade do Programa.

No que diz respeito à metodologia, a presente investigação respeita a um estudo de caso, sendo que se utilizará o método quantitativo e técnica de recolha de dados por questionário de forma a dar resposta aos objetivos específicos.

Relativamente à estrutura do presente relatório, começar-se-á pela revisão da literatura que apresenta três ganchos essenciais: a marca, a comunicação e o marketing público. Como o objetivo é definir uma estratégia de comunicação que aumente a notoriedade do Programa, a revisão de literatura faz o cruzamento entre os temas sobre a marca, as estratégias de comunicação integrada de marketing e o marketing público, o que se pretende que culmine numa seleção assertiva das estratégias e na solução do problema de investigação.

De seguida, apresentar-se-á o modelo conceptual de análise, o método e técnicas de recolha de dados e a amostragem definida para esta investigação. Os procedimentos e a técnica de análise de dados adequados para este estudo. Depois apresentar-se-á toda a análise dos dados recolhidos. E por fim, no último capítulo, são



apresentados os resultados da investigação e as principais conclusões, assim como as limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo vão ser apresentadas as considerações teóricas de autores e investigadores que se debruçaram sobre a problemática identificada e que permitem enquadrar as temáticas relevantes para a investigação. Tendo em conta o propósito, esta revisão terá como conceitos-chave a marca e a comunicação, sobretudo no âmbito do marketing público.

No que concerne à marca, acredita-se ser relevante definir o conceito, sendo que se pretende dar maior relevância ao processo de construção da notoriedade e valor da marca. É importante perceber quais são os elementos essenciais para a construção de valor.

Já relativamente ao conceito de comunicação, a revisão literária será orientada para a comunicação integrada de marketing, onde estão compreendidas as noções de estratégia de marketing, plano de comunicação, procurando perceber a influência das diferentes ferramentas sobre a marca.

Posto isto, acredita-se que estes dois grandes temas permitirão encontrar as respostas sobre quais os meios e veículos de comunicação de marketing mais eficazes para catapultar a marca no mercado e acrescentar-lhe valor.

1.1. A marca e o valor da marca

Tendo em conta a crescente importância da construção da marca na gestão de negócios, existe muita literatura que remete para as teorias, estratégias, significado, componentes e funções das marcas (Desai and Waller, 2010). As marcas eram, e continuam a ser, uma forma de diferenciar e estipular o que é de uma certa pessoa, por outras palavras, é uma ideia de posse (Ferraro et al., 2013). A verdade é que, na conceção do marketing, a marca é algo mais abrangente, sendo que não se pode limitar

a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2009).

Segundo Kapferer (2012), autor do prisma da identidade da marca, defende que este prisma se aplica sobretudo à gestão da marca, que serve para dar coerência e consistência à identidade que é o elemento comum que envia uma só mensagem entre a variedade de produtos, ações e comunicações. O uso da marca relaciona-se com a atenção e o comportamento em relação à mesma, como por exemplo, através da menção a uma marca. Os mesmos autores acreditam que os consumidores utilizam a marca com o objetivo de obter aprovação social ou gerir impressões (Ferraro et al., 2013).

O valor da marca é um conceito-chave nas práticas associadas à atividade de marketing. Durante anos as empresas canalizam esforços com o objetivo de construir o valor da sua marca, sendo que o resultado está na resposta positiva que um produto adquire desse esforço de marketing e pode ser medido através das perceções dos consumidores ou das vendas (Datta et al., 2017). Da mesma opinião é Veloutsou (2015) que defende que o valor da marca é importante para as organizações que ambicionam construir uma marca poderosa junto dos consumidores, o que permite obter uma vantagem competitiva sustentável e diferenciar os seus produtos ou serviços no mercado (Davicik & Sharma, 2015). Este é um conceito complexo já abordado por vários autores, mas que não é consensual, sendo que os investigadores se concentram em diferentes perspetivas do valor da marca (Christodoulides e De Chernatony, 2010). Há inúmeros estudos que definem de forma distinta o valor da marca, baseando-se no consumidor, no mercado, na performance financeira, entre outros (Davicik & Sharma, 2015).

Os dois principais modelos do valor da marca correspondem às sugestões de Aaker (1991) e de Keller (1993) que, apesar de possuírem algumas diferenças, têm uma perspetiva em comum, a do consumidor. Aaker (1991) acredita que o valor da marca é um conjunto de aspetos ativos e passivos ligados à mesma, como os símbolos

e representações, que acrescentam ou retiram valor tanto para o cliente como para a organização. O mesmo autor defende que, num primeiro momento, a marca oferece valor ao consumidor e, depois, a fidelização dos consumidores é que trazem valor para a marca (Aaker, 1991). Keller (1993) baseou o seu modelo de valor da marca no consumidor e definiu-o como um aspeto que diferencial no conhecimento da marca por parte do consumidor perante várias ações de marketing. O autor acredita que o valor da marca orientado para o consumidor ocorre quando este faz associações positivas, únicas e fortes em relação a uma marca que ajudam a criar uma imagem global positiva (Keller, 1993). No entanto, apesar de existir grande diversidade de perspetivas e de não existir uma ideia comum quanto às metodologias para medir o valor da marca, há uma noção transversal que define o valor da marca no que respeita aos efeitos de marketing sobre a mesma (Keller, 1993). Aaker (1991) defende que existem abordagens distintas para medir o valor da marca, sendo elas, através do peço *premium* que a marca pode praticar, o impacto do nome da marca nas escolhas dos consumidores, a substituição da marca, os preços das ações e o poder da marca. Dentro destas abordagens, a que gera mais consenso entre os autores é a do preço *premium* (Baltas e Saridakis, 2010), sendo aquele que gera maior envolvimento e fidelização à marca por ser o aquele que quantifica diretamente os efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis à marca (Kantar e Bardakci, 2017).

Ainda existem muitas questões em torno das questões adjacentes à criação de valor para uma marca. A compreensão do valor de uma marca ajuda a determinar tendências e comportamentos dos consumidores perante uma determinada marca e a desenvolver ou melhor os produtos e serviços disponíveis, tendo em conta as expetativas (Özçifçi, 2017). Uma abordagem mais recente do conceito inclui uma lista abrangente de elementos que vai além das características tangíveis como a designação, o produto, a cor, a embalagem, mas também intangíveis, como as expetativas (Davicik et al., 2015). Os mesmos autores acrescentam que os paradigmas contemporâneos se concentram nas atitudes do consumidor, na lealdade, nas perceções e na canalização de recursos para o marketing organizacional, fatores fundamentais para a construção

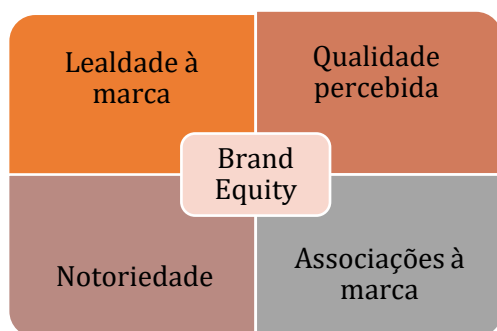
da noção de valor da marca. Özçifçi (2017) defende que é essencial que uma marca crie valor na mente dos consumidores para que possa alavancar equidade financeira.

Qualidade percebida

Esta dimensão é encarada como o julgamento que o consumidor faz sobre a excelência e superioridade de uma determinada marca (Zeithaml, 1998). Na verdade, esta dimensão não se relaciona com a qualidade objetiva do produto/serviço, mas com as avaliações subjetivas que dependem das percepções e experiências do consumidor. De acordo com Chen e Green (2009) o grau de qualidade da marca contribui de forma positiva para o Brand Equity, uma vez que resulta na escolha dessa marca em detrimento de outras.

De acordo com Yoo e Donthu (2001) existem três dimensões do valor da marca: Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade. De acordo com os autores, esta escala permite determinar a forma como o Brand Equity, numa perspectiva do consumidor, é resultado do reconhecimento da marca, da experiência, e ainda o resultado dos esforços de marketing desenvolvidos.

Figura 1 - Modelo Qualidade percebida



Adaptado de Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Elaboração própria

1.2. A Notoriedade da Marca

A definição da noção de valor da marca não é consensual para todos os autores. Porém, é notório que todos reconhecem a crescente importância da mesma como força impulsionadora das empresas, dos seus distribuidores e até consumidores. Para existir evolução e crescimento, é imprescindível que a marca conquiste notoriedade junto do seu público.

A notoriedade da marca remete para a capacidade de um atual ou potencial consumidor identificar ou recordar uma marca, como parte de uma certa categoria de produto (Aaker, 1991). As marcas dependem do valor e do poder que detêm dentro de um determinado mercado. Por esse motivo é que algumas são facilmente identificadas pelos consumidores e outras não são reconhecidas. Segundo o autor, pode-se afirmar que o consumidor está fidelizado quando uma determinada marca adquire uma importância extrema, quer a nível funcional, quer a nível do que este espera dela; assim, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros.

A notoriedade depende do nível de presença da marca na mente dos consumidores, medindo-se pela familiaridade que surge através dos seus elementos gráficos e não gráficos (Brito, 2010). Alguns autores defendem a existência de três tipos de notoriedade: a notoriedade assistida, a notoriedade espontânea e a notoriedade *top-of-mind*. A notoriedade assistida corresponde ao nível mais baixo e ocorre quando o consumidor identifica a marca através de auxílio, ou seja, só recorda, num conjunto de marcas, os nomes que já ouviu anteriormente (Aaker, 1991; Keller, 2013). Keller (2013) dá o exemplo da marca *Kellogg's* para explicar o conceito de notoriedade assistida. O facto de um consumidor se recordar a marca Kellogg's relaciona-se com a recuperação da memória da marca quando pensa na categoria de produto “cereais” ou quando surge a necessidade de comer enquanto realiza o ato de compra. Assim, nesta forma de notoriedade, embora seja necessário existir ligação entre a marca e a classe do produto, ela não precisa de ser forte (Aaker, 1991).

O nível intermédio corresponde à notoriedade espontânea que traduz a capacidade de um consumidor recordar uma marca na tomada de decisão de compra sem que lhe sejam dadas opções ou pistas, sendo que, já possui uma posição consolidada na mente do consumidor (Aaker, 1991). Por último, o *top-of-mind* ocorre quando uma marca é automaticamente referida dentro de uma determinada categoria de produto, sendo por isso, o patamar desejável para as empresas (Aaker, 1991). O autor apresenta ainda outro nível, o da marca dominante, aquela que é a única evocada dentro de uma categoria de produto (Aaker, 1991).

Na figura 1, apresenta-se a pirâmide da notoriedade da marca desenvolvida por Aaker (1991), que apresenta quatro níveis: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca (notoriedade assistida), evocação da marca (notoriedade espontânea) e *top-of-mind*.

Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Keller (2009) perspetiva o reconhecimento da marca como um aspeto fundamental para o seu desempenho, sendo que o divide em dois conceitos distintos. O primeiro conceito corresponde à notoriedade da marca e relaciona-se com o seu reconhecimento e evocação (o *brand recognition* e o *brand recall*). O reconhecimento da marca é a capacidade de um consumidor reconhecer uma marca a partir de uma

pista. Já a evocação da marca respeita à capacidade de um consumidor lembrar a marca quando lhe é dada a categoria de produto. O segundo conceito é a imagem de marca que se refere às associações que são construídas e retidas na memória a partir dos sinais inerentes à marca, criando um significado. O mesmo autor divide as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos correspondem aos elementos descritivos dos produtos da marca. Há atributos relacionados com o produto e atributos que não se relacionam com o produto. Os primeiros respeitam à composição física e às exigências técnicas que determinam a performance do produto; os segundos, apesar de não influenciarem o desempenho do produto, podem afetar a compra ou o consumo.

Os benefícios dizem respeito ao valor que os consumidores atribuem ao produto. Podem ter uma natureza funcional, experimental ou simbólica. A funcional liga-se às características intrínsecas do produto. A natureza simbólica relaciona-se com as vantagens que advém de atributos não relacionados com o produto. E a experimental está patente nas sensações que o produto proporciona, sendo que pode ou não se relacionar com os atributos do mesmo (Keller, 2009).

Tendo em conta a importância de utilizar diferentes estratégias de comunicação para comunicar de forma integrada, coerente e assertiva, na secção seguinte será definido o conceito de comunicação integrada de marketing.

1.3. Comunicação Integrada de Marketing

O Marketing e a comunicação são os principais elementos de persuasão que as organizações podem utilizar, em canais online e offline e sob variadas formas, para se aproximarem dos seus mercados-alvo, transmitir ideias e valores e procurar as perceções que os consumidores possuem sobre as marcas, produtos e serviços (Kitchen et al., 2012).

A comunicação integrada de marketing permite tornar a comunicação das organizações coerente, sendo que, para que exista é necessário selecionar criteriosamente os meios de comunicação a utilizar para transmitir a mensagem pretendida. A comunicação integrada de marketing é a ponte de ligação entre a marca e o consumidor, através do esforço promocional e de estratégias que influenciam o comportamento de compra (Ferreira et al, 2013). Tafesse e Kitchen (2017) reforçam esta ideia uma vez que defendem que a CIM é uma gestão holística que visa a construção de relações com os clientes e criação de valor da marca, através da integração de mensagens direcionadas, que proporcionam maior interatividade e influenciam as pessoas num determinado sentido.

Muitos autores destacam a importância da utilização de uma estratégia de comunicação integrada de marketing para construir uma marca de sucesso. De facto, ao gerir estrategicamente as mensagens que uma marca transmite, a CIM pode contribuir para a criação do sucesso da marca (Reid et al., 2013).

É fundamental enquadrar, a longo prazo, a estratégia de comunicação de marketing, de forma a que se transmita uma mensagem consistente e coerente, em todos os canais de comunicação entre as marcas e os consumidores (Taylor, 2010). Para captar a atenção do público, num mercado canibalizado repleto de mensagens publicitárias, as empresas devem planear criteriosamente a sinergia entre as mensagens e os diferentes canais de comunicação (Taylor, 2010). Uma comunicação eficaz do produto pode ter um efeito muito positivo no *worth of mouth* e diminuir as probabilidades de existir qualquer tipo de comunicação negativa (McGriff, 2012). Mortimer e Laurie (2017) concluem que uma integração estratégica e eficaz da comunicação aumenta a participação no mercado e a satisfação do cliente, sendo que existe uma relação direta entre a eficácia das campanhas da marca, as associações positivas à mesma e o consequente desempenho financeiro.

Keller e Batra (2016) apresentam três características fundamentais que devem ser tidas em conta num plano de comunicação integrada: consistência,

complementaridade e os efeitos cruzados. A consistência facilita a aprendizagem e induz a ação. A mesma mensagem persuasiva pode ser reforçada sob formas distintas de comunicação. O autor dá o exemplo da marca Volvo que é comunicada consistentemente através de anúncios televisivos, impressos, atividades de relações públicas, comunicações corporativas, do website da empresa, patrocínios e ainda a partir de outros meios digitais, para transmitir uma só mensagem: a segurança automóvel. A complementaridade no sentido em que as variadas opções de comunicação possuem pontos fortes e fracos, que podem atender a diferentes necessidades dos consumidores em relação às marcas, sendo que podem se complementar quando usadas em simultâneo (Keller e Batra, 2016). Mais uma vez, o autor recorre ao exemplo da Volvo patrocina desportos, eventos culturais, entre outros, que ajudam a aumentar a sua notoriedade. Também as promoções de vendas incentivam os consumidores a comprar. Cada tipo de comunicação possui um objetivo distinto, sendo que todos são fundamentais para persuadir, para o *brand equity* e impulsionar as vendas (Keller e Batra, 2016). Os mesmos autores falam ainda dos efeitos cruzados que são os efeitos que a exposição de um consumidor a uma ação de comunicação possui. Estes efeitos são fundamentais orientar as próximas ações, por exemplo, a Volvo acredita que os sentimentos positivos e o envolvimento criado por um anúncio já lançado podem, posteriormente, aumentar a predisposição dos consumidores para se envolverem com a marca.

Em 2013, Keller (2013) sugeriu quatro estratégias a utilizar para uma comunicação integrada de marketing, tendo em 2016 atualizado a categorização, passando de quatro para oito opções (Keller, 2016). Keller e Batra (2016) defendem que estas ferramentas são essenciais para criar consciência, lealdade, confiança, transmitir informações detalhadas, criar identidade, despoletar emoções, instigar a ação e conectar as pessoas.

Na tabela 1, estão contemplados os meios de comunicação de marketing propostos por Keller:

Tabela 1 - As Oito Principais Estratégias de Comunicação de Marketing

ESTRATÉGIA	MEIOS		ESTRATÉGIA	MEIOS	
PUBLICIDADE	Publicidade impressa – Jornais e revistas Publicidade <i>BroadCast</i> – Rádio e TV Cinema Brochuras e Folhetos	Diretórios Reimpressões de Anúncios Outdoors Displays nos pontos de venda	MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	Websites E-mail Search ads e display ads Blogs da Empre:	Tutoriais, fóruns e blogs Mensagens do Facebook e Twitter Canais de vídeo do Youtube
PROMOÇÃO DE VENDAS	Concursos, jogos e sorteios Prêmios e brindes Amostras	Feiras e exposições Demonstrações Cupões	MOBILE MARKETING	Mensagens de texto Marketing nas redes sociais Apps	
EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	Desporto Entretenimento Festivais Artes	Causas Visitas a Fábrica Museus da empresa Ações de rua	MARKETING DIRETO	Catálogos Mailings Telemarketing	Fax Tele vendas
RELAÇÕES PÚBLICAS	Kits de imprensa Discursos Seminários Relatórios Anuais Revista da Empresa	Doações de Caridade Publicações Relações com a comunidade Lobbying	VENDA PESSOAL	Apresentação e reunião de vendas Amostras Programas de incentivo Feiras e Demonstrações	

Keller (2013) acredita que existem quatro critérios fundamentais para assegurar uma estratégia de comunicação integrada de marketing eficaz:

- 1. Cobertura:** proporção do público atingido por cada ação de comunicação e quantas sobreposições existem entre as opções de comunicação.

2. **Contribuição:** a capacidade que uma ação de comunicação de marketing possui para criar respostas efetivas e interação entre os consumidores na ausência de exposição a outra forma de comunicação.
3. **Coordenação:** todas as opções de comunicação devem ser coordenadas dentro do plano para criar uma imagem de marca coerente e concisa em todas as associações à marca.
4. **Complementaridade:** as ações são mais eficazes quando utilizadas em conjunto. A complementaridade dá uma noção sobre as diferentes associações e vínculos estabelecidos em relação à marca.
5. **Conformidade:** a extensão de uma ação de comunicação deve ser robusta e eficaz quando dirigida a diferentes grupos de consumidores. Quando o público é exposto a uma comunicação de marketing em específico, não podemos esquecer que alguns consumidores já foram anteriormente expostos a outras ações de comunicação. Assim, o efeito de uma ação pode ser considerado positivo quando alcança o efeito desejado, independentemente da do histórico de relação ou contacto do público com a organização.
6. **Custos de avaliação:** todos os custos das ações de comunicação devem ser ponderados na criação de uma CIM eficaz e efetiva.

Publicidade

A publicidade é um instrumento de comunicação com níveis de eficácia consideráveis. Esta técnica influencia bastante o comportamento dos mercados, a atitude dos consumidores, a conceção de produtos e as perceções que se criam. Cativa, seduz, capta a atenção e estrutura estilos de vida. A publicidade está presente em toda a parte, seja na televisão, nos websites, ou nas redes sociais (Kumar e Grupta, 2016).

Neste sentido, o papel da publicidade é fundamental no mundo atual, marcado por uma competição forte (Manickam, 2014); desta forma Rehman & Vaish (2013) sugerem que é importante salientar dois fatores que aumentam a eficácia da publicidade: quais as informações que devem ser transmitidas e como vão ser levadas

até aos consumidores. No entanto, o paradigma e a visão sobre a eficácia da publicidade está a mudar. Deuze (2016) que afirma que os resultados deste instrumento estão a diminuir, uma vez que o público está a aprender a ignorá-lo, sendo atraídos por outras ferramentas de comunicação. Além disso, Goldfarb e Tucker (2011) afirmam que um anúncio que tenha maior visibilidade não aumenta necessariamente a receita que advém da publicidade. Os autores defendem que muitos consumidores reagem negativamente publicidade direcionada mais intrusiva, especialmente pelo receio na partilha de informação privada.

A publicidade que é partilhada entre os amigos nas redes sociais possui resultados mais significativos no que respeita ao retorno, ao reconhecimento da marca e à intenção de compra comparativamente aos anúncios tradicionais. Isso indica que as estratégias e táticas tradicionais de marketing podem não ser tão eficazes quando comparadas com as das redes sociais (Keller, 2013).

Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma técnica que visa o curto prazo que promove a utilização de um produto ou serviço (Keller, 2013). A sua característica mais distintiva é fazer com que os consumidores ajam perante a marca, sendo um dos meios mais eficazes para aumentar as vendas (Aydinli et al., 2014). Keller (2016) apresenta várias formas de utilizar a promoção de vendas: concursos, jogos e sorteios, prémios, amostras, feiras, demonstrações, cupões, redução de preço, entre outras.

Keller (2013) defende que a promoção de vendas é uma boa técnica para discriminar preços diferentes para grupos de consumidores com níveis de sensibilidade distintos ao preço. O mesmo autor fala também em desvantagens, uma vez que a promoção de vendas pode diminuir a lealdade dos consumidores à marca, bem como a perceção de qualidade dos produtos, aumentando a sensibilidade ao preço.

No entanto, a conclusão geral de vários autores é que a promoção de vendas tem um papel importante para estimular os clientes a comprar qualquer produto, contribuindo assim para aumentar o lucro e as quotas das empresas no mercado.

Shamout (2016) demonstrou que ferramentas como os descontos e as amostras possuem maior impacto sobre o comportamento dos consumidores, sendo que os cupões são a técnica que menos influencia o processo de decisão de compra.

Eventos e Experiências

Os eventos aumentam a proximidade com os clientes, uma vez que permitem encontros diretos com o consumidor (Zarantonello & Schmitt, 2012). Posto isto, o marketing de eventos pode ser definido como o patrocínio público de eventos ou atividades relacionadas com desportos, arte, entretenimento ou causas sociais (Keller, 2013), onde os consumidores podem desenvolver experiências com a marca no momento imediato (Zarantonello & Schmitt, 2012). Como tem esta característica da proximidade e da reação, o marketing de eventos permite a gestão de relações com o cliente.

Os eventos promovem mudanças no comportamento do consumidor que se envolve com a marca e ainda aumentar o *word of mouth* quando as organizações proporcionam experiências únicas, incomuns e relevantes aos participantes (Harmeling et al., 2017).

Os eventos ajudam a construir uma relação “*one-to-one*” com os consumidores. Os eventos permitem construir a imagem de marca, bem como estabelecer e alimentar contactos importantes com o público alvo (Castronovo & Huang, 2012). Além disso, é possível retirar informações valiosas sobre as expectativas dos clientes que podem ser realmente úteis para as empresas. Estas iniciativas presenciais fazem com que os consumidores se sintam parte da marca, criando a noção de propósito e o desejo de contribuir o que, inevitavelmente, cria maior envolvimento, e ao mesmo tempo funcionam como “fábricas de conteúdo” para a comunicação de marketing (Harmeling et al., 2017).

Os eventos com maior sucesso são aqueles que advêm de uma maior adaptação às expectativas dos consumidores, provocando uma sensação de entretenimento e emoção e a sua eficácia é medida através das vendas e da fidelização que promovem

com os clientes através de novos contactos (Castronovo & Huang, 2012). Keller e Batra (2016) defendem que os eventos são a ferramenta que mais se adequa para criar identidade e personalidade da marca.

Relações Públicas

As atividades de assessoria e as relações públicas concebem vários programas para alavancar ou proteger a imagem de uma determinada organização (Keller, 2013), sendo que o principal foco está nas relações que as instituições desenvolvem com o seu público-alvo (comunidades, grupos, parceiros, entre outros) (Olkkonen & Luoma-Aho, 2015). Esta atividade dá oportunidade às organizações de apresentarem a sua imagem ao público, sendo que inclui diálogo – é importante ouvir os outros para perceber qual é a sua perspetiva – de modo a corresponder melhor às preferências e proporcionar um melhor produto ou serviço. (Curri-Memeti, 2011).

A assessoria pressupõe um tipo de comunicação não pessoal, como entrevistas, *press releases*, conferências de imprensa, boletins informativos, vídeos e fotografias, artigos de destaque, sendo que podem incluir atividades de *lobbying*, gestão de eventos, assuntos públicos, campanhas de adesão e relatórios (Keller, 2013).

Uma vez que a consciencialização da marca e a satisfação são elementos-chave para reter clientes e liderar o mercado, as empresas devem canalizar esforços para impulsioná-los, principalmente nas variantes do marketing-mix. As organizações devem, assim, investir em atividades que ajudam a fidelizar o público, como por exemplo, as relações públicas. (Garg et al., 2016)

A atividade de relações públicas é muito mais do *branding*, vendas ou contacto com o cliente, uma vez que se centra na construção de relações, o que exige, acima de tudo, habilidades de escrita criativa. Os profissionais de relações públicas ajudam a moldar questões morais e éticas importantes e criam contexto para as ações organizacionais. Além disso, mostram a importância do *storytelling* como uma ferramenta de persuasão e identificação (Kent, 2015).

As relações públicas mostram a importância de observar e estudar os públicos, as suas ações e opiniões de modo a interpretar as expectativas da sociedade. Esta ferramenta é frequentemente associada a outras que fazem parte da gestão das marcas, uma vez que permite identificar e monitorizar atitudes, valores e normas e responder assertivamente às expectativas, preferências e reivindicações através da gestão de problemas, da gestão do relacionamento, da gestão da reputação e da gestão de crises. (Olkkonen & Luoma-aho, 2015).

Marketing Digital e Redes Sociais

Os profissionais de marketing podem utilizar várias opções no uso das redes sociais, nomeadamente, publicidade paga, utilização das redes sociais como veículo de criação de marca, permitindo a fidelização e a posterior participação do público na partilha de conteúdos sobre a marca em vários canais (Tuten & Solomon, 2015). As organizações podem utilizar as redes sociais como elemento fulcral numa campanha de comunicação de marketing integrada, como canal de comunicação privilegiado de comunicação e exposição digital (Ashley & Tuten, 2015).

A evolução das redes sociais que deixou de ser utilizada como uma plataforma de contacto entre familiares e amigos, passando a ser um veículo através do qual os consumidores obtêm informação acerca das marcas e produtos. Os autores acrescentam que, tendo em conta o aumento do acesso aos serviços da internet, especialmente pelo uso de dispositivos mobile, as empresas podem recorrer às redes sociais como o Facebook, Twitter ou LinkedIn e aplicações para criar consciência da sua marca e dos seus produtos/serviços na mente do consumidor (Miller e Lammas, 2010). A conversão das redes sociais numa fonte rápida, credível e eficaz sobre marcas e produtos, trouxe mudanças no campo do marketing (Rishi e Sharma, 2017).

As organizações devem ser criteriosas na seleção das redes sociais no desenvolvimento de uma estratégia, sendo que devem atender às suas características

de forma a que correspondam às expectativas dos consumidores. Posto isso, devem criar conteúdos relevantes, assertivos, direcionados, informativos e que tenham um carácter de entretenimento. Os mesmos autores defendem que existe uma relação de causa efeito entre as atitudes dos consumidores perante uma rede social e a página de uma marca nessa mesma rede (Blanchflower & Watchravesringkan, 2014).

A introdução e utilização da tecnologia transformou a dinâmica da comunicação interpessoal, seja no quotidiano como no âmbito profissional. O marketing digital e o surgimento de novas ferramentas de comunicação são dois dos indicadores que vêm mostrar esta transformação alimentada pelo desenvolvimento da internet (Çizmecci & Ercan, 2015). O investimento na comunicação online que já vem dos anos 90 trouxe vários desafios à publicidade tradicional nos meios de comunicação, contudo Chao, Corus, & Li (2012) acreditam que publicidade online ainda não está a substituir a publicidade nos meios tradicionais, devendo ser complementar. Também Keller (2016) reforça a importância da complementaridade, afirmando que as marcas devem utilizar o poder dos novos instrumentos e dos tradicionais para promover as vendas a curto prazo e aumentar o a longo prazo (Keller, 2016). O aparecimento e rápido crescimento das redes sociais aumentou a capacidade dos consumidores de se pronunciarem sobre uma marca, sendo que isso pode traduzir-se tanto em efeitos positivos, como negativos quando o serviço e os produtos não correspondem às expectativas dos consumidores e os desiludem (Zauner et al., 2012, McGriff, 2012).

As redes sociais tornaram a participação dos consumidores mais ativa nas empresas. Estas plataformas funcionam como um banco de dados, sendo que as organizações podem coletar dados sobre as preferências, comportamentos e informações características de um determinado grupo de consumidores, à medida que estes gerem fontes abundantes de dados (Hennig-Thurau et al., 2010). Este envolvimento do consumidor é altamente interativo, experiencial e tem como base vários subprocessos como aprender, partilhar, defender, socializar e codesenvolver, sendo que a partilha de experiências, a defesa de determinadas marcas, as sugestões

de melhoria de produtos ou serviços aumenta a influência dos consumidores sobre o valor da troca (Brodie et al., 2013). As redes sociais são constituídas principalmente por e-mails, mensagens instantâneas, websites, blogs, vídeos (Youtube), comunidades online, fóruns e redes sociais (como o Facebook e o Twitter) (McGriff, 2012). O marketing nas redes sociais pode ser definido como o meio que permite promover sites, produtos e serviços através de canais online, o que envolve atividades de marketing como a partilha de imagens ou a publicação de informação online (Yazdanparast et al., 2016). Um outro fenómeno a ter em conta é o WOM (*Word of Mouth*) que ganhou impacto e importância no online através do uso de ferramentas como o Facebook e Twitter. No fundo, a importância do WOM diminuiu nos veículos tradicionais de comunicação (por exemplo, via telefone ou e-mail) em detrimento das redes sociais (Naz, 2014).

Kim & Ko (2010) apresentam os elementos que guiam as atividades de marketing e comunicação nas redes sociais, sendo eles a personalização, a proximidade, a interação, a personalização e o entretenimento. As redes sociais são eficazes na comunicação direta com o público, além de permitirem criar interações que vão aumentar a credibilidade e até mesmo prever e solucionar situações de crise (Schultz, Utz e Goritz, 2011). Podem ter um impacto extremamente positivo no reconhecimento da marca, na criação de associações à marca, na lealdade à marca e na qualidade percebida (Tresna & Wijaya, 2015). Estas plataformas podem impulsionar as vendas e o lucro das empresas, sendo uma ferramenta poderosa para criar valor ao nível da marca (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013). Os mesmos autores reforçam que a comunicação através destes veículos permite um alcance de grande escala com um custo menor comparativamente aos meios tradicionais de comunicação, além de que permitem atrair e conquistar novos consumidores, bem como fidelizá-los. A utilização das redes sociais na criação de valor deve ser estratégica, exigindo um planeamento que permita manter um diálogo assíduo e elevada interação com os consumidores, de forma a permitir uma fácil monitorização posterior (Zailskaite-Jakste & Kuvykait, 2013). Os autores alertam, no entanto, para o impacto positivo que as redes sociais

possuem sobre as marcas quando é possível envolver os consumidores nas estratégias de atuação. As redes sociais podem resultar em WOM e maior visibilidade para a marca, que deverá ser divulgada através dos meios digitais e dos meios tradicionais, aumentando a visibilidade dos conteúdos (Ang, 2011).

Marketing Direto

As empresas orientadas para o mercado têm, cada vez mais, uma abordagem de marketing direto, acreditando que esses meios são mais suscetíveis de atrair os consumidores para ofertas particulares, ao contrário de uma abordagem tradicional de marketing de massa cujas atividades promocionais são dirigidas aos clientes indistintamente (Guido, Prete, Miraglia, & Mare, 2011). O conceito de marketing direto refere-se à opção de vender diretamente produtos ou serviços de uma marca aos consumidores via telefone, correio ou outros meios eletrónicos, tendo como principal objetivo provocar algum tipo de comportamento por parte dos consumidores relativamente à marca promovida (Keller, 2013). O email marketing é uma ferramenta adicional para aumentar a interação com os consumidores, sendo que permite construir uma imagem de marca mais forte que depois pode culminar na criação de lealdade e num maior envolvimento organização-público (Castronovo & Huang, 2012). O grande objetivo deste instrumento é persuadir os consumidores a comprar um produto novo. Tipicamente envolve a noção de *call to action* que pode ser uma oferta especial ou uma informação específica num determinado momento (promoções especiais ou personalizadas, por exemplo) (Risselada, Verhoef & Bijmolt, 2014).

Venda Pessoal

A venda pessoal é a forma de comunicação mais particular uma vez a transmissão de mensagens é interpessoal e didática e é estabelecida entre um vendedor e um comprador, pelo menos. Isto permite obter feedback imediato e real (Fill, 2009). Hartmann et al. (2018), definem a venda pessoal como uma interação entre os atores da compra que visa criar e manter pontos de contacto através do alinhamento entre os objetivos da marca e a otimização dos relacionamentos.

A venda pessoal é flexível e eficiente. Um vendedor pode adaptar a mensagem mediante o perfil do cliente no momento do contacto, sendo que os estímulos podem apelar aos cinco sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar) (Alam et al., 2013). Na venda pessoal deve ser desenvolvida uma relação baseada em confiança, com resultados benéficos tanto para o vendedor como para o consumidor, no curto e longo prazo. Os vendedores fornecem informações úteis e relevantes, auxiliam os consumidores no processo de decisão de compra, especialmente no entendimento das suas necessidades e desejos, apresentam soluções viáveis e ainda envolvem o consumidor com a marca (Hartmann et al., 2018). As três características principais desta forma de comunicar são: a personalização, a orientação para a relação e a orientação para os resultados (Keller, 2016).

1.4. O Marketing aplicado ao Setor Público

A utilização do marketing nas organizações públicas é um tópico que dá origem a discussão pela inflexibilidade que ainda existe na utilização desta ferramenta no setor público, uma vez que a sua origem esteve associada à atividade privada da economia. O marketing é altamente vantajoso quando utilizado pela administração pública, sendo que apresenta características diferentes quando aplicado aos serviços públicos. Esta afirmação poderá ser sustentada pelo facto de o domínio político se encontrar acima do económico. Na verdade, a utilização das estratégias de marketing visa a satisfação das necessidades do cidadão do que o aumento do número de consumidores. No fundo, no marketing público dá-se primazia aos cidadãos em detrimento dos consumidores, de modo a aumentar as noções de lealdade, satisfação e confiança no sistema governativo (Whelan et al., 2015).

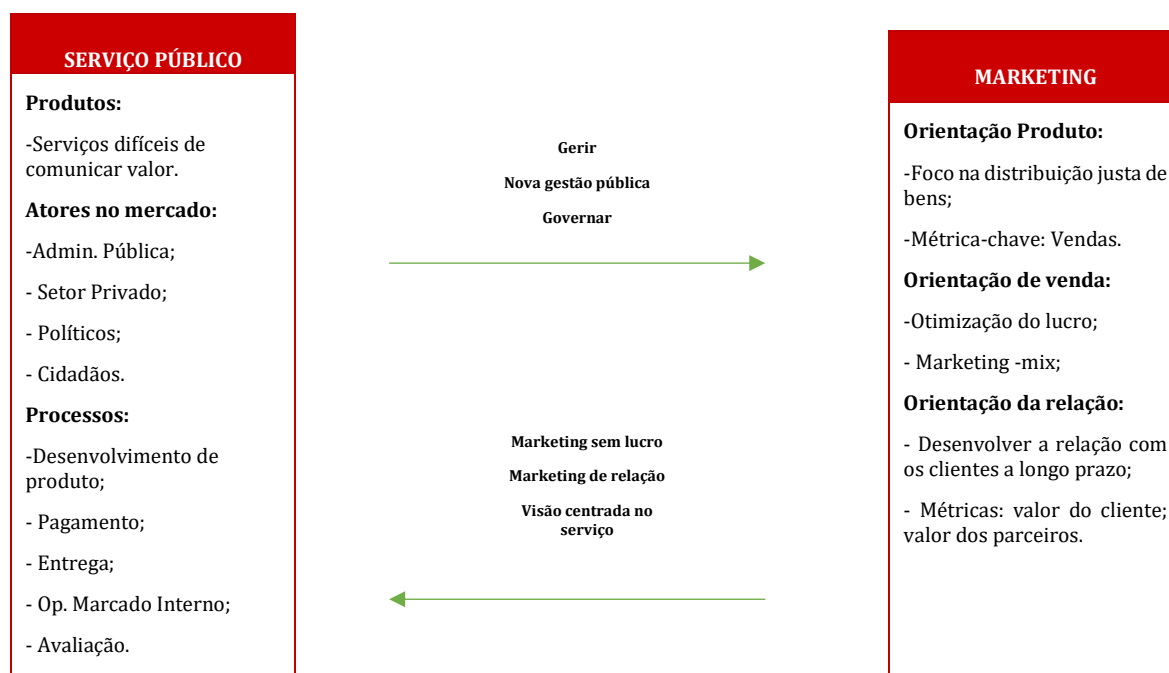
A literatura sobre o marketing público centra-se na discussão sobre a aplicabilidade do marketing comercial a questões sociais, isto porque no marketing comercial há objetivos financeiros a cumprir e no social não, sendo que este último se reveste de uma caracterização distinta e complexa (Tavares & Espanha, 2015). Anderson (2012) vai de encontro a esta opinião quando afirma que, em termos gerais,

o marketing público, sem fins lucrativos, é significativamente mais complexo que o comercial. Para Kotler e Lee (2008), o marketing público é a melhor forma de planejar a atuação de uma organização pública na satisfação das necessidades dos cidadãos e na entrega de valor à sociedade. Os mesmos autores alertam que o objetivo principal desta tipologia de marketing é entregar valor aos cidadãos que são também consumidores e aumentar e resgatar a credibilidade dos serviços público. (Kotler e Lee, 2008). No entanto, para melhorar os serviços públicos, esta ferramenta deve deixar se ser perspectivada como uma mera ferramenta de comercialização, até porque os seus princípios aplicam-se também à coesão social (Burguete e Vázquez, 2004). O setor público ao adotar novos discursos, instrumentos, métodos e procedimentos regularmente utilizados no privado – como o caso do marketing – desde que mantendo a finalidade pública do Estado, poderá corresponder às exigências dos cidadãos na entrega de valores como a produtividade, otimização do serviço, descentralização e eficiência (Carapeto e Fonseca, 2006). Existe consenso na defesa de que o marketing público recorre a técnicas de marketing para comunicar e oferecer valor para a segurança, saúde pública, comunidades e ambiente. (Kotler et al., 2008; Aras, 2011).

Kotler e Murray (1971), defenderam que é fundamental perceber a importância do marketing público, bem como a aplicação dos conceitos de marketing e das suas ferramentas, promovendo assim a sua convergência e aplicação prática. Torna-se pertinente referir que o setor público tem, pelo menos, duas características distintas do privado: em primeiro, quase só trabalha com serviços, o que complexifica a oferta de valor (Kotler & Murray, 1971). Posto isto, quando comparado com a oferta de bens tangíveis, torna a comunicação deste setor mais importante porque a sua perceção vai depender do que os cidadãos expectam e percecionam sobre a qualidade dos serviços prestados. Em segundo, este setor não tem concorrência, o que se pode tornar numa barreira por não poder, por exemplo, dirigir a sua estratégia a um determinado segmento (Kplan e Haenlein, 2009). Gelders et al. (2007) defendem que existem elementos externos que diferenciam os dois setores de atividade: exposição a um ambiente mais instável, questões legais mais rígidas e formalização de processos.

O facto de se ter instituído que a função mais importante do marketing era vender, promovendo a maximização entre a produção e a distribuição de valores tangíveis, é que dificultou a relação do marketing com o setor público. No entanto, a orientação para a relação fez com que, atualmente, o marketing se encaixe na dimensão ética e nos objetivos da administração pública (Kplan e Haenlein, 2009). Existem pontos de divergência entre o marketing e a administração pública. Por um lado, o marketing acredita que o serviço público apresenta falhas, é extremamente burocrático e é ineficaz. Por outro lado, o serviço público vê o marketing como uma ferramenta dispensável, uma vez que o seu enfoque está nas vendas e no consumo, sendo que o interesse individual acaba por ficar acima do social (Parker et al., 2007). Na tabela 2, apresentam-se os pontos de convergência entre o marketing e o serviço público, propostos pelos autores:

Tabela 2 - Os Pontos de Convergência entre o Marketing e o Serviço Público



Adaptado de Kplan e Haenlein (2009).

O marketing público, subordinado àquilo que são as linhas de orientação políticas, pretende construir uma base de confiança com os cidadãos. Para isso e sendo este setor caracterizado maioritariamente pela oferta de serviços, é necessário trabalhar junto dos hospitais, universidades, governo, entre outros, a expressão da sua identidade através de ações de marketing e *branding* (Waeraas, 2008). Ressalva-se que os colaboradores do setor público são embaixadores da organização, sendo que a sua interação com os consumidores/cidadãos vai moldar a imagem que estes vão construir (Bettencourt et al., 2001).

Wilkie e Moore (1999) afirmam que o marketing traz benefícios para certas atividades públicas, por exemplo através das ações governamentais que visem a redução de barreiras, a criação de suporte técnico e personalizado assente numa relação sólida e contínua com os cidadãos; a diminuição dos custos e dos recursos dos cidadãos na procura de informação. Existiu, durante bastante tempo, uma certa resistência em adaptar a especialização do marketing para o contexto do setor público devido ao pensamento tradicional que existe em torno do marketing na procura de lucro e em beneficiar alguns em detrimento dos outros, uma premissa totalmente contrária ao propósito da administração pública (Kaplan e Haenlein, 2010). O marketing apenas se tornou popular no setor público quando a administração pública abrigou novos serviços e a competitividade aumentou entre organizações públicas e entre serviços públicos e privados. Para o mesmo autor, o marketing tem demonstrado que a administração pública pode simplificar processos e ser mais eficiente, sendo que quando tal se verifica estamos perante o chamado “marketing das organizações públicas” (Bouzas-Lorenzo, 2010).

O marketing pode ser fundamental na criação de valor para os serviços públicos, não só pela abordagem às questões sociais e económicas que marcam o estado atual de uma determinada sociedade, mas também pela contribuição na criação de serviços públicos sustentáveis, uma preocupação do século (Bouzas-Lorenzo, 2010). A satisfação do público vai aumentar se perceberem que a organização orienta

a sua atuação no sentido de corresponder às expectativas, necessidades e desejos. A percepção sobre as políticas das organizações públicas influencia a visão sobre as mesmas (Whelan et al., 2010).

Os valores essenciais que as organizações públicas devem transmitir são: utilidade, gentileza, simpatia, justiça que devem ser veiculados pelo *staff* (Westbrook e Oliver, 1981). Tudo isto deverá culminar na eficácia organizacional que é o maior sinal que poderá ser dado ao mercado.

No âmbito do marketing digital é importante ter em conta várias perspetivas sobre os benefícios e recomendações para otimizar o uso das redes sociais e para gerir o impacto do *engagement* com os *stakeholders* nas organizações públicas. As organizações públicas podem beneficiar das redes sociais para veicular informação útil e específica, e identificar quais os influenciadores junto das comunidades de modo a utilizar isso a seu favor (Hagen et al., 2018). A fidelização do público através deste veículo é conseguida através de conversa aberta, de colocar a tónica nas necessidades, expectativas e também da disseminação de mensagens sobre a organização. É este o caminho para alcançar os objetivos da instituição, caminho esse que deve ser adotado por instituições públicas e privadas (Macnamara e Zerfass, 2012).

Em geral, tendo em conta o carácter distinto do marketing dito convencional, a literatura manifesta acordo quando prevê o marketing social como um meio de mobilização e de mudança de comportamentos da sociedade com vista ao bem-estar geral (Bahri e Harrison-Woolrych, 2012). É possível concluir que, apesar de ser necessária investigação adicional de forma a construir uma noção mais sólida em termos dos resultados, o marketing público está voltado para a produção de resultados que o mercado alvo procura, valoriza, ambiciona e acredita.

1.5. A Atitude Empreendedora

O empreendedorismo é determinante para o funcionamento da sociedade, uma vez que se traduz no aumento da eficiência económica, traz inovação ao mercado,

cria novas oportunidades de emprego e sustenta a empregabilidade existente (Shane e Venkataraman, 2000). A atitude empreendedora não está relacionada apenas com a capacidade para iniciar novos projetos, mas também com a criatividade, capacidade de inovação e crescimento, fatores que levam a pensar e agir em função da organização económica, da sociedade e do ecossistema (Volkman C et al., 2009). Propõe-se que o empreendedorismo é uma atividade que exige descoberta, análise e avaliação e exploração de oportunidades para introduzir no mercado novos bens e serviços, formas de organização, mercados, processos e matérias-primas através da canalização de esforços que até ao momento não estão disponíveis (Shane, 2013). Tendo por base uma explicação cognitiva, Krueger et al. (2000) explicam as atitudes, estruturas, intenções, crenças e ações empreendedoras através das seguintes conexões:

- 1- A ação empreendedora é antecedida por intenções empreendedoras;
- 2- As intenções empreendedoras são antecedidas por atitudes empreendedoras que são conhecidas;
- 3- As atitudes empreendedoras são antecedidas por estruturas cognitivas profundas;
- 4- As estruturas cognitivas profundas são antecedidas por crenças profundas.

O empreendedor tem como objetivo dar origem a uma nova ideia, sendo que a sua força principal é a intenção (Krueger, 1993). As suas atitudes, nomeadamente a vontade e a viabilidade estão diretamente relacionadas com o comportamento empreendedor (Ferreira et al., 2012). No entanto, existe uma outra perspetiva sobre o tema, com alguns autores que defendem que a atitude empreendedora é influenciada por fatores externos, como a idade, educação, experiência de trabalho e as condições financeiras que têm um peso considerável na tomada de decisão (Colombo et al., 2004). Khuong e An (2016) propõe que, a título individual, a idade, o género, a personalidade, o nível de educação, o conhecimento geral e as experiências acumuladas foram provados como influência direta da intenção empreendedora. Existe uma forte probabilidade de os indivíduos cujos pais sejam empreendedores, terem predisposição empreendedora. A presença de modelo parental empreendedor está associada à

potencialização dos antecedentes das atitudes nesse contexto: educação, autoeficácia nas tarefas e gestão das expectativas para uma carreira empreendedora (Liñán et al., 2011). O grau de educação afeta o quadro de negócios mental, sendo que quanto mais elevado for, maior é o comprometimento das pessoas em melhorar produtos e serviços através de processos inovadores (Taktak e Triki, 2015). Os mesmos autores acrescentam que níveis mais altos de escolaridade aumentam a escala da autoconfiança, permitindo expectativas mais elevadas em relação ao trabalho. Existem ainda os fatores sociais e culturais do país que influenciam o trabalho desenvolvido pelos governos na definição de políticas estruturais que apoiam e incentivam o empreendedorismo (Khuong e An, 2016).

2. METODOLOGIA

Nesta secção, vai apresentar-se a metodologia escolhida para dar resposta ao problema de investigação, bem como as técnicas mais adequadas para responder, individualmente, a cada objetivo específico. Apresentar uma metodologia é fundamental pois esta ferramenta permite orientar os trabalhos científicos, através da estruturação de um conjunto de ações que o autor do trabalho deverá seguir. É um processo que permite obter os resultados pretendidos (Reis, 2010).

Numa primeira fase começar-se-á com a definição dos objetivos de investigação, o geral e os específicos. Em seguida, será apresentado o modelo conceptual de análise. Serão ainda abordados os métodos de pesquisa para responder aos objetivos primários desta investigação e, por último, proceder-se-á ao detalhe as técnicas de recolha escolhidas para obter os dados primários que auxiliam a seleção da estratégia mais adequada para o problema de investigação.

2.1. Objetivos de Investigação

2.1.1. Objetivo Geral de Investigação

Com esta investigação pretende-se medir e determinar o grau de notoriedade do Programa de empreendedorismo de base científica e inovadora Born from Knowledge junto dos alunos de licenciatura, mestrado e doutoramento das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas portuguesas.

2.1.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta investigação têm como objetivo principal conduzir o estudo no sentido de dar resposta ao objetivo geral definido. São eles:

1. Determinar a notoriedade atual do programa relevância da comunicação integrada de marketing para aumentar a notoriedade do mesmo.
2. Determinar a importância das redes sociais e do marketing digital para a notoriedade do Programa;
3. Determinar a importância dos eventos e da cobertura mediática para a notoriedade do Programa;
4. Analisar o impacto da atitude empreendedora do público-alvo na notoriedade do Programa;

2.2. Modelo Conceptual de Análise

De seguida apresentar-se-á o modelo conceptual de investigação que une o referencial teórico da revisão de literatura e o problema de investigação em análise. O objetivo do modelo presente na figura 3 é contextualizar a investigação e dividir o problema em variáveis de análise. Este modelo conceptual faz o cruzamento dos três grandes temas que pautam a revisão de literatura, são eles: a marca e a notoriedade da marca; a comunicação integrada de marketing e o marketing aplicado ao setor público.

Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise



Fonte: Elaboração própria

2.3. Método de Recolha de Dados

Tendo em conta os objetivos e problema de investigação, acredita-se que a abordagem mais adequada é a quantitativa de carácter descritivo, uma vez que o objetivo não é compreender um fenómeno, mas sim recolher e analisar as características de uma determinada amostra sobre o estudo de caso em análise. Yin (2009) defende que um estudo de caso pode ser definido como “um estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e inserido num contexto da vida real, em que as fronteiras entre o fenómeno e contexto não são claramente evidentes”.

Segundo Richardson (1989) o método quantitativo é habitualmente utilizado em estudos descritivos - procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis – e que se propõem a apurar as características de um determinado fenómeno.

2.4. Técnica de Recolha de Dados

Com o objetivo de dar resposta aos objetivos específicos definidos, selecionou-se o questionário como técnica de recolha de dados primários. Para complementar esta recolha de dados primários, foi efetuada também uma recolha de dados secundários através da literatura e dos dados fornecidos pela ANI para construir o diagnóstico e análise. O tipo de questionário administrado foi o autopreenchido – preenchido pelo próprio inquirido - distribuído online (através da plataforma *Google Forms*) e constituído por perguntas abertas e de escolha múltipla.

2.4.1. Questionário

O questionário, que pode ser consultado nos anexos, tem dois grandes objetivos: perceber o atual grau de notoriedade Programa Born from Knowledge; o segundo objetivo prende-se com a identificação das estratégias de comunicação que criam e/ou aumentam a notoriedade de um programa de apoio ao empreendedorismo.

A primeira secção do questionário pretende dar resposta ao objetivo específico número quatro; pretende-se questionar os inquiridos sobre a atitude empreendedora. Além disso, procurou-se apurar qual a perspetiva dos inquiridos relativamente ao papel do estado e das IES na promoção dos programas de empreendedorismo académico. Estas questões colocam em prática as premissas da revisão de literatura, tendo como objetivo determinar a importância da comunicação para o conhecimento dos programas de empreendedorismo.

A segunda secção do questionário tem como intuito responde ao primeiro objetivo específico: medir o grau atual de notoriedade do Programa Born from Knowledge e perceber quais as ações de comunicação integrada de marketing mais adequadas. Os inquiridos foram questionados relativamente a outros programas ou concursos de empreendedorismo.

A terceira secção tem como objetivo avaliar a notoriedade *top-of-mind* e a notoriedade espontânea do programa Born from Knowledge, pedindo aos inquiridos que identifiquem um padrão. A quarta secção serve o propósito de recolher dados sociodemográficos que permitem caracterizar a amostra.

Pré-Teste

Com o intuito de testar o entendimento do questionário e eliminar ou corrigir erros potenciais, administrou-se previamente a 7 indivíduos do universo da amostra. Através do pré-teste avaliou-se a pertinência e a sua eficácia, sendo que foi possível também medir o tempo necessário para responder a todas as questões, o grau de entendimento e a linguagem utilizada.

2.4.2. Dados Secundários

Para a realização desta investigação e, com o objetivo de completar e enriquecer toda a análise aqui desenvolvida, procedeu-se à recolha de dados secundários que estão intrinsecamente relacionados com a atividade da instituição

objeto de estudo. Com isso procurou-se obter dados relativamente ao funcionamento do programa Born from Knowledge, à sua estrutura, recursos humanos, público-alvo, e toda a dinâmica inerente ao programa. Além disso, recolheu-se ainda importantes dados sobre a conjuntura externa que são elementos fundamentais para a estratégia delineada.

2.5. Amostragem

Perspetivando o objetivo desta investigação, o universo em análise corresponde a um grupo: indivíduos do sexo feminino e masculino, com 18 ou mais anos, que estejam a frequentar uma Instituição de Ensino Superior pública portuguesa. Para seleccionar esta amostra a partir do universo, é necessário definir o processo de amostragem.

Neste estudo será utilizada uma amostragem não-probabilística, sendo que as conclusões não poderão ser generalizadas. Utilizar-se-á uma amostragem não probabilística por quotas, tendo em conta a área geográfica onde estudam e o grau de habilitações.

2.6. Técnica de Análise de Dados

Para o estudo dos dados recorreu-se ao software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (versão IBM 25) para analisar os dados, obtidos pela aplicação do questionário aos alunos das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas portuguesas.

Efetou-se análise estatística descritiva para descrever a amostra e os resultados obtidos em cada dimensão e realizou-se também testes paramétricos de comparações de grupos de correlações para estudar a relevância de variáveis sociodemográficas e alunos das IES.

3. ANÁLISE INTERNA

No presente capítulo pretende-se analisar a situação atual do programa Born from Knowledge. Começar-se-á por descrever a génese do programa que é o objeto de estudo desta investigação. Posteriormente passar-se-á para a explicação da dinâmica de funcionamento do próprio programa, nomeadamente o regulamento das diferentes iniciativas. De seguida, pretende-se analisar os recursos humanos, a segmentação atual e as quatro variáveis do marketing-mix, com especial ênfase na comunicação, a variável que será o enfoque principal deste estudo.

3.1. Programa Born from Knowledge

A ANI – Agência Nacional de Inovação, S.A. assume o papel enquanto plataforma que dá corpo ao crescente alinhamento das políticas de Investigação e Desenvolvimento (I&D), Inovação e Empreendedorismo de base tecnológica, nas áreas da Ciência e da Economia. O principal objetivo passa por promover a valorização do conhecimento, sobretudo através de uma maior e melhor colaboração e articulação entre empresas e Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN) e da cultura de Inovação baseada no conhecimento.

O programa Born from Knowledge (BfK), lançado em 2016 através da edição piloto do concurso BfK *Ideas*, é promovido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior através da ANI e materializa-se nas seguintes iniciativas:

- **BfK *Ideas*:** Concurso que premeia e capacita “as melhores ideias de negócio nascidas do conhecimento”, que resultam das atividades de Investigação e -Desenvolvimento (I&D) ou do conhecimento científico e/ou tecnológico de estudantes do Ensino Superior e investigadores integrados em Entidades Não Empresariais do SII. Com uma edição anual, esta iniciativa resulta das parcerias fechadas com Instituições de Ensino Superior (IES) Públicas. As

ideias de negócio são premiadas em dois momentos distintos, sendo que os candidatos têm acesso a um programa de imersão de dois dias para aperfeiçoarem o desenvolvimento das suas ideias e os vencedores têm a oportunidade de participar num programa de aceleração – o BfK *Rise*.

- **BfK Awards:** através das parcerias com os concursos e/ou prémios de inovação mais prestigiados em Portugal esta iniciativa reconhece e distingue projetos e empresas “nascidas do conhecimento”, que mais se destaquem em atividades de Investigação & Desenvolvimento (I&D), nomeadamente colaborativa. Os vencedores são galardoados com peça de arte “Arvore do Conhecimento”. Esta peça exclusiva possui um selo de autenticidade e representa a excelência científica e relevância social e económica do projeto ou empresa vencedor.
- **BfK Rise:** um programa de Aceleração de Ciência e Tecnologia para valorizar os resultados da Investigação e Desenvolvimento (I&D) e das tecnologias que existem no Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN) que têm potencial de comercialização. Durante 3 meses, o BfK *Rise* oferece acompanhamento e capacitação intensivos aos projetos de base científica e tecnológica, com vista a facilitar a transferência deste conhecimento/tecnologia para o tecido empresarial nacional.
- **BfK Transfer:** promover uma rede articulada de Transferência de Conhecimento em Portugal criada e dinamizada pelo Programa BfK para promover a valorização do conhecimento científico em Portugal e a colaboração entre Ensino Superior e o mercado com uma maior articulação/cooperação entre os Gabinetes de Transferência de Tecnologia/Conhecimento das Instituições de Ensino Superior nacionais.

- **BfK *Champions*:** criação de um mecanismo de reconhecimento/certificação atribuído a empresas, produtos/serviços e pessoas com um percurso de excelência em valorização e transferência de conhecimento científico e tecnológico.

Figura 5 - Logótipo Born from Knowledge



Fonte: Manual de normas BfK

Figura 4 - Iniciativas Born from Knowledge



Fonte: Manual de normas BfK

Visão e Missão

O Programa está a cumprir a sua missão ao dotar Portugal de um programa de valorização de ideias, projetos e empresas “nascidas” do conhecimento científico e/ou tecnológico colaborativo, com impacto positivo na evolução social e económica. O principal objetivo é alargar os horizontes da inovação de base científica e tecnológica, enquanto que, paralelamente, incentiva à criação de emprego científico. Posiciona-se ainda como uma referência nacional enquanto selo de qualidade de inovação “nascida” do conhecimento científico.

Valores

- **Inovação** – acreditar em ideias, projetos e empresas inovadoras;
- **Transferência do Conhecimento** – pilar base fundamental do Programa enquanto força do desenvolvimento económico e social;

- **Excelência** – distinguir os melhores e promover o Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN);
- **Colaboração** – defender que a melhor inovação nasce das sinergias entre entidades do SCTN e o tecido empresarial;
- **Impacto social e económico** – valorizar a inovação que responde a desafios da sociedade, contribui para a coesão social e territorial e para o desenvolvimento económico.

Lema

A inovação nasce do diálogo frutífero, da cooperação ativa e da união de esforços entre Instituições do Ensino Superior, entidades do Sistema Científico e Tecnológico e atores económicos, sociais e culturais. O Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior atribui à Agência Nacional de Inovação, através do Born from Knowledge, o papel de estabelecer os alicerces desta construção colaborativa de valor através do lema: *Science, Innovation, Society!* (Ciência, Inovação, Sociedade!).

Objetivos estratégicos atuais do Born from Knowledge

Os objetivos estratégicos apresentados na lista abaixo representam as metas globais traçadas coordenadas com a missão desenhada para o programa, permitindo o alcance mais rápido da visão estratégica. O Born from Knowledge tem como linhas de orientação os seguintes princípios:

1. Melhorar a capacidade científica e tecnológica de Portugal e reforçar a capacidade de exploração do potencial social e económico que resulta da produção e difusão do conhecimento em 20%;
2. Aumentar a aplicação de conhecimento científico e tecnológico e sua valorização em termos de Inovação em 10%;
3. Dar visibilidade à relevância do investimento em Ciência e ao respetivo impacto, promovendo e divulgando resultados científicos e casos de sucesso, aumentando

o índice de notoriedade nacional e internacional da investigação e desenvolvimento e inovação;

4. Promover a valorização social do conhecimento científico e captar o interesse dos cidadãos para atividades de base científica e tecnológica;
5. Promover uma cultura e práticas de Ciência e Inovação Abertas, contribuindo para a plataforma de divulgação nacional e internacional dos projetos, tecnologias e capacidades de Inovação portuguesas, seguindo boas práticas reconhecidas no País e no estrangeiro;
6. Promover a criação de emprego científico e tecnológico qualificado em Portugal, quer nas empresas e organizações existentes, quer através do incentivo à criação e ao crescimento de novas empresas baseadas em conhecimento, de forte potencial de inovação e maior valor acrescentado. As partes desejam reforçar a promoção conjunta dos resultados da inovação de base científica e tecnológica nascidos do conhecimento;

Segmentação

Tendo em conta as diferentes necessidades a que o Born from Knowledge dá resposta, quando se fala na segmentação do programa é ideal apresentar três grandes grupos: interno, misto e externo.

Dimensão interna - Assembleia Geral, o Conselho de Administração, o Conselho Consultivo e os colaboradores ANI.

Dimensão mista - Consultores Externos, Fornecedores, Financiadores do Programa, Parceiros, Instituições do Ensino Superior, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Participantes, Sistema Científico e Tecnológico Nacional.

Dimensão externa - Potenciais Parceiros, Órgãos de Comunicação Social, Comunidade no geral, Comunidade da Região NUTS II, Potenciais Participantes.

Por público interno entende-se aquele que pertence à ANI. Os públicos mistos dizem respeito aos que têm um vínculo jurídico-social e económico com a entidade e que são financiadores e potenciais colaboradores do BfK. A ANI deve procurar alcançar estes dois públicos procurando uma maior cooperação para legitimar as políticas e práticas a implementar, por meio de elementos de integração e também através da valorização da sua participação no sucesso do Born from Knowledge.

Relativamente aos públicos externos, no caso dos órgãos de comunicação social, a ANI deverá tentar reforçar o vínculo de forma a validar a imagem do Born from Knowledge perante a opinião pública. No que concerne à Comunidade, podemos considerá-la como público externo por não ter um vínculo direto com o projeto, mas para quem as iniciativas são dirigidas.

O público de decisão é aquele cuja autorização ou concordância permite a permanência das atividades do projeto, tendo inclusive carácter suspensivo. Aqueles que são consultados pela ANI, no âmbito do projeto, são chamados de “público de consulta”. O público de comportamento pode favorecer ou não a ação da organização no projeto através da sua conduta. O público que influi nas ações da ANI no projeto, através dos seus pareceres e do seu ponto de vista, é denominado de “público de opinião”. A tabela x retrata os diferentes públicos-alvo do programa:

Tabela 3 - Tipologias de Públicos-alvo do Born from Knowledge

DECISÃO	CONSULTA	COMPORTAMENTO	OPINIÃO
Assembleia Geral	Fiscal único	Colaboradores	Órgãos de Comunicação Social
Conselho de Administração	Conselho Consultivo	Fornecedores	Comunidade
Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior	Consultores Externos	Estudantes	
	Financiadores do Projeto	Instituições de Ensino Superior	Comunidade da Região NUTS II
	(Possíveis) Parceiros		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Públicos-alvo, ambições e valor

P	TIPOLOGIA DE PÚBLICO	O QUE ESPERA	QUE VALOR PODE APORTAR
1	Participantes nas iniciativas BfK	Notoriedade e reconhecimento público	Partilha de conteúdos BfK nas suas redes pessoais e profissionais
	Participantes BfK Ideas 2016 e 2017 (com destaque para finalistas e vencedores)	Acesso a novas oportunidades para desenvolvimento dos seus projetos/startups/empresas	Sentimento de pertença ("vestir a camisola" BfK) e referência à mesma nos canais e junto dos seus stakeholders
	Vencedores BfK Awards	Oportunidade de beneficiar de rede de networking ANI/BfK (ie: acesso a informação sobre oportunidades de financiamento, acesso a business angels/capitais de risco, mentoring, programas de aceleração)	Credibilização do programa BfK e do impacto positivo das iniciativas que promove para a transferência de conhecimento em Portugal
			Angariação de novos participantes para todas as iniciativas BfK
2	Sistema Científico e Tecnológico Nacional	Acesso a oportunidades relevantes para transferir/valorizar o conhecimento produzido para o mercado	Partilha de conteúdos BfK nos seus diferentes canais/plataformas de comunicação
	Instituições de Ensino Superior (Gabinetes de Transferência de Conhecimento)	Estabelecimento de uma relação duradoura, estreita e assente em confiança entre estas entidades e a comunidade BfK	
	Centros de Interface Tecnológico		
	Incubadoras, Parques de Ciência & Tecnologia		
3	Potenciais participantes nas iniciativas BfK	Oportunidade de beneficiar de rede de networking ANI/BfK (ie: acesso a informação sobre oportunidades de financiamento, acesso a business angels/capitais de risco, mentoring, programas de aceleração)	Capacidade de influenciar estudantes e investigadores a participar nas iniciativas promovidas pelo programa BfK
		Acesso a oportunidades para desenvolvimento dos seus projetos/startups/empresas	Promoção da participação nas iniciativas do programa BfK
		Oportunidade de beneficiar de rede de networking ANI/BfK (ie: acesso a informação sobre oportunidades de financiamento, acesso a business angels/capitais de risco, mentoring, programas de aceleração)	Promoção do interesse e do envolvimento nas iniciativas do programa BfK
			Partilha de conteúdos BfK nas suas redes pessoais e profissionais
4	Parceiros e potenciais parceiros BfK	Oportunidade para aumentar notoriedade e credibilidade através da sua associação à ANI	Credibilização do programa BfK e do impacto positivo das iniciativas que promove para a transferência de conhecimento em Portugal
		Possibilidade de divulgar as suas iniciativas junto do seu público-alvo	Aumento de parcerias = maior penetração das iniciativas BfK no ecossistema de inovação nacional

		Estabelecimento de uma relação duradoura, estreita e assente em confiança entre estas entidades e o programa BfK	
			Aumento da credibilidade e valorização proposta de valor do programa BfK e das suas diferentes iniciativas
			Estabelecimento de contactos privilegiados e oportunidades de networking com rede cada vez maior de parceiros
5	Investidores (Business Angels, Capitais de Risco, Venture Capitals, tecido empresarial português)	Acesso a projetos/empresas com "selo de qualidade" BfK nos diferentes TRLs (BfK funciona como filtro que garante a qualidade das mesmas) que lhe permita retorno de investimento	Partilha de conhecimento/experiências relevante para os membros da comunidade BfK
			Reforçar a credibilidade do BfK através de oferta de uma oportunidade de investimento para os projetos inseridos na comunidade
6	Financiadores: MCTES, IAPMEI, FCT, COMPETE	Reconhecimento	Favorecimento da continuidade do programa
		Valorização de Portugal como país inovador (o melhor país para investir, estudar, visitar, desenvolver conhecimento)	Credibilidade
7	Assembleia Geral, Conselho de Administração, Fiscal Único, Conselho Consultivo e colaboradores ANI	Reconhecimento	Credibilidade
		Valorização de Portugal como país inovador (o melhor país para investir, estudar, visitar, desenvolver conhecimento)	Favorecimento da continuidade do programa
8	Orgãos de comunicação social	Acesso a projetos/empresas com "selo de qualidade" BfK e a histórias de sucesso enquadrados na agenda mediática atual. b	Notoriedade e reconhecimento público
9	Comunidade e Comunidade da Região NUTS	Valorização de Portugal como país inovador (o melhor país para investir, estudar, visitar, desenvolver conhecimento)	Notoriedade e reconhecimento público

Fonte: Elaboração própria

3.2. Indicadores Born from Knowledge

Os indicadores apontam que, entre 2017 e 2018, no âmbito das iniciativas *Ideas e Awards*, foram analisadas 378 candidaturas, de onde resultaram 333 projetos finalistas. Atribuiu-se 30 distinções que culminou num total de 31.100,00€ em prémios. As iniciativas contaram com 24 Instituições de Ensino Superior participantes e 104 entidades parceiras. Participaram 110 promotores, sendo que 72 dos

promotores finalistas se encontravam no 3º ciclo de estudos. O número de projetos acompanhados situou-se nos 56, sendo que 6 deles correspondem a *startups*, 3 correspondem a produtos, 14 a projetos de investigação e o restante inserem-se na categoria “outros”.

3.3. Cenários para o Futuro

Tendo por base os objetivos delineados pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, pretende-se para o Born from Knowledge um maior investimento na comunicação; aumento do número de parcerias e reforço dos recursos humanos.

- 1) **Mais comunicação** – com ações estrategicamente delineadas para permitir o alcance dos objetivos definidos para os diferentes *stakeholders* do projeto;
- 2) **Mais parcerias** – através da oficialização de parcerias já existentes e de ações que aumentem visibilidade do projeto e consequente promoção do interesse de novas entidades em associarem-se ao mesmo;
- 3) **Mais equipa** – otimizar os recursos existentes, através de estratégias que permitem a melhor gestão de tempo e clara definição de ações a desenvolver, com respetivos cronogramas e orçamentos.
- 4) **Faculdades privadas** – alargar a participação às faculdades privadas portuguesas, com a formalização de protocolos em parceria.

3.4. Marketing Mix

3.4.1. Preço e Produto

O Born from Knowledge oferece ao seu público-alvo a oportunidade de se candidatarem a um conjunto de iniciativas que têm por base a promoção de uma cultura de valorização do conhecimento científico e tecnológico em Portugal. Os

candidatos às diferentes iniciativas podem ter a oportunidade de participar num concurso nacional de ideias que irá distinguir e apoiar as melhores ideias inovadoras submetidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) parceiras; podem conquistar um prémio monetário de 5.000 euros, uma viagem a um congresso, feira ou conferência e um troféu no âmbito da iniciativa *Awards*; e ainda beneficiar da participação num programa de aceleração científica. Em alguns dos casos podem usufruir da participação num programa de imersão para desenvolvimento e capacitação das suas ideias.

A variável preço do marketing-mix não se aplica neste estudo de caso em concreto, uma vez que o Born from Knowledge corresponde a uma atividade inserida no domínio da administração pública e é um programa de incentivo ao empreendedorismo sem qualquer custo de participação.

3.4.2. Distribuição

As distinções atribuídas através do nacional de ideias – *Ideas*; da iniciativa *Awards*; o programa de Aceleração de Ciência e Tecnologia são distribuídas através dos eventos organizados e promovidos pela Agência Nacional de Inovação (ANI) e pelas instituições parceiras do programa.

3.4.3. Comunicação

O Born from Knowledge é essencialmente comunicado através de meios não tradicionais, o que se justifica pelo facto de existir um parco orçamento para atividades de marketing e comunicação. A par desta questão existe ainda alguma indefinição daquela que deverá ser a estratégia a seguir e a ser adotada na junção dos meios tradicionais aos não tradicionais. A grande aposta para comunicar e ativar o programa junto do público-alvo passou pelas redes sociais, eventos e junto dos Gabinetes de Transferência de Tecnologias. Segundo se apurou, os eventos foram o meio privilegiado para fazer a ativação da comunicação do programa, o que

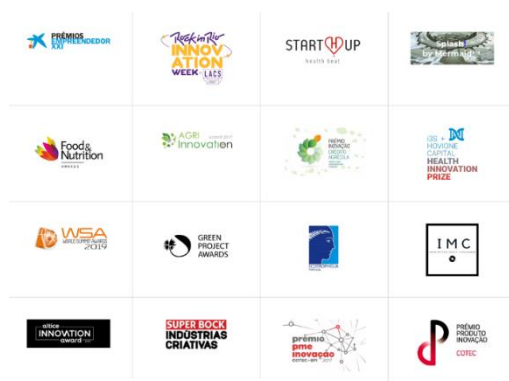
se constituiu na grande força impulsionadora do programa e das suas iniciativas. Através dos eventos, promoviam-se as outras iniciativas, sendo esta a forma de transmitir junto do público a visão holística da dinâmica do programa.

De seguida, proceder-se-á à análise de cada um dos meios utilizados pelo Born from Knowledge para comunicar com o consumidor – parcerias e eventos, redes sociais e *website*.

3.4.3.1. Parcerias

No canal *offline*, o Born from Knowledge criou uma rede de parcerias com instituições dos seguintes setores: agrícola, saúde, banca, indústria musical, alimentar, tecnologias e telecomunicações e ambiente. Destas parcerias resultam alguns dos eventos mais importantes para o Born from Knowledge alcançar um maior número de pessoas. Essas parcerias, como é possível verificar na figura 6, são estabelecidas com grandes, pequenas e médias empresas do ecossistema empresarial português que se associa e promove atividades de inovação em Portugal.

Figura 6 - Parcerias Born from Knowledge Iniciativa *Awards*



Fonte: *Website* BfK

Ainda no âmbito destas parcerias, formalizadas através da iniciativa *Awards*, é entregue um prémio monetário e o troféu “Árvore do Conhecimento” ao vencedor da competição mediante o conjunto de critérios previamente estabelecidos no ca. A figura 7 representa o modelo do cheque entregue.

Figura 7 - Cheque Born from Knowledge Iniciativa Awards



Fonte: ANI

3.4.3.2. Redes sociais

O Born from Knowledge está presente nas redes sociais Facebook, Youtube e LinkedIn. De seguida detalhar-se-ão as estratégias do programa, até ao momento, em cada uma das redes sociais em que está presente.

3.4.3.3. Facebook

A conta nesta rede social é o canal de comunicação privilegiado e reúne cerca de 800 gostos. No entanto, a equipa do Born from Knowledge não utiliza, nem avalia esta rede de forma detalhada, estratégica e exaustiva, sendo que, até ao momento ainda não existem relatórios de atividade e de análise. Além da inexistência de métricas, até janeiro de 2019 não existia uma estratégia de publicações, nem de comunicação integrada para esta rede social, sendo que

acabava por ser uma plataforma de replicação de conteúdos do website. O único fator de diferenciação era a utilização de um tom de voz mais informal e mais aproximado daquilo que o público-alvo procura. O potencial da rede não era aproveitado – não existia a produção de conteúdos novos, ricos e didáticos, sendo que a captação de novos seguidores não era, de todo, uma prioridade.

3.4.3.4. LinkedIn

O LinkedIn possui apenas 240 seguidores. Até ao momento ainda não foi desenvolvida uma estratégia de publicações, nem uma estratégia de comunicação integrada. O canal é utilizado para divulgar notícias ou vídeos alusivos à ativação do programa em eventos.

3.4.3.5. Youtube

O Born from Knowledge não tem um canal de Youtube próprio. Os vídeos produzidos no âmbito do programa são publicados no canal da Agência Nacional de Inovação e inseridos em duas listas de reprodução distintas: BfK *Ideas* e BfK *Awards*.

3.4.3.6. Website

O *website* do Born from Knowledge apresenta alguns problemas. A plataforma é bastante limitada e não permite realizar algumas ações, nomeadamente o registo de utilizadores, a utilização de um *chatroom* para dúvidas, entre outros. Além disso, não existe implementação de uma estratégia de SEO, nem *Google Analytics* o que não permite otimizar o website, nem analisar as métricas/performance do mesmo.

3.4.4. Pessoas

O programa Born from Knowledge tem uma equipa que é constituída, na sua essência, por 4 pessoas: por duas assessoras, pela coordenadora do programa

e pela coordenadora da área “*TechTransfer*” da ANI. No entanto, podemos ainda identificar um outro grande grupo de embaixadores do programa: as Instituições de Ensino Superior públicas e os Gabinetes de Transferência de Tecnologia.

3.4.5. Processos

Para cada iniciativa é elaborado um regulamento que define toda a dinâmica da mesma: estrutura do concurso, candidaturas, avaliação de candidaturas, júri, entrega de prémios, entre outros. Os prémios são entregues nas cerimónias finais de entrega de prémios das iniciativas.

3.4.6. Evidências Físicas

O Born from Knowledge tem um escritório sediado nas instalações da ANI Porto. Além disso, possui ainda uma página institucional online – o *website* -, uma página no Facebook, uma página no LinkedIn e ainda uma área específica no canal do Youtube da ANI.

4. ANÁLISE EXTERNA

No presente capítulo apresentar-se-á uma análise aos fatores externos ao Programa alvo de estudo. Começar-se-á por fazer um enquadramento da área de negócios em que se insere, com uma breve análise do mercado e do ecossistema inovador, e referir-se-ão as principais tendências do setor. De seguida, apresentar-se-á a análise PESTE e analisar-se-á, de forma mais específica, a área da inovação em Portugal. O presente capítulo terminará com a análise da concorrência.

4.1. Análise e Tendências de Mercado

A inovação é tida como um fator de competitividade através da criação e desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos, onde se incluem os de natureza organizacional, e a sua introdução no âmbito da atividade económica (OCDE, 2015a)

Existe uma enorme necessidade em encontrar soluções para dar resposta aos desafios globais que surgem e são essenciais para a evolução política, social e económica. É consensual que o investimento público em inovação, I&D e na educação é fundamental para o processo intrínseco de desenvolvimento dos países. As políticas de inovação, investigação e ensino superior estão atualmente integradas no crescimento macroeconómico, constituindo parte do plano de desenvolvimento assente no conhecimento, numa, cada vez maior, consciência da importância destas atividades para o desenvolvimento económico sustentável.

Os governos perceberam a necessidade de alicerçar as agendas de investigação das instituições públicas e das universidades nas necessidades da sociedade, promovendo parcerias público-privadas com o objetivo de criar sinergias entre a economia e a investigação académica. Assim, os instrumentos financeiros de apoio à investigação e as modalidades tornaram-se questões estratégicas para as políticas de

inovação e investigação. No entanto existem muito poucos financiados que deem apoio à implementação de políticas públicas.

A atuação do Estado deve ser orientada para facilitar a inovação, intervindo em setores onde o mercado falhe como o acesso ao financiamento para I&D, disponibilizar infraestruturas e recursos humanos qualificados e ainda a aproximação dos diversos agentes económicos para que atuem de uma forma coordenada e em rede (OCDE, 2015c). A OCDE define que onde é que as políticas de inovação devem ser mais inclusivas e mais focadas, tendo por base as necessidades mais emergentes da sociedade (OCDE, 2015c). As políticas de inovação são vistas ainda como a criação de novas oportunidades de emprego. Um documento da OCDE apurou que grande parte das novas oportunidades advém de empresas com menos de cinco anos de atividade (Criscuolo, Gal, Menon, 2014).

Tendências do Mercado da Inovação

Na presente secção apresentam-se as principais Tendências Mundiais para o setor da inovação em 2019 que resultam do estudo intitulado *TMT Predictions*, da Deloitte para os anos 2019 e 2020 e do cruzamento de dados publicados por outras fontes de informação.

Os cidadãos como experts na promoção da inovação

Os governos estão a redefinir as fronteiras entre o sistema da administração pública e os cidadãos de forma exponencial. O ecossistema inovador está a expandir-se o que acaba por moldar a relação entre o governo e a sociedade, tornando a participação desta mais expressiva na conceção de medidas mais inclusivas, transparentes e responsáveis, que ampliam a proliferação de ideias e projetos no setor da inovação.

Esta tendência leva a que o envolvimento seja mais aprimorado no ciclo de políticas públicas: desde a concepção das ideias, à prestação e monitorização de serviços, o que levará à concepção dos cidadãos enquanto parceiros.

Local para experimentar

A Finlândia lançou a plataforma digital *Place to Experiment* que permite a experimentação de inovações públicas. A ferramenta foi projetada para promover iniciativas úteis e novas práticas, através do apoio a pequenos ensaios por parte dos cidadãos. Financia ainda, em larga escala, o teste de projetos apoiados pelo governo.

Inteligência Artificial: o busílis da inovação

As principais tendências no setor da inovação passam pela democratização da inteligência artificial (IA), pela aposta nas redes wireless da quinta geração (5G) e o aumento da base de *smart speakers*. Entre as empresas que utilizam IA, 70% vão assegurar capacidades de IA através de software empresariado baseado na *cloud* e 65% vão criar aplicações baseadas neste sistema. Até 2020, estima-se que a percentagem de penetração de software baseado em IA embutida e na *cloud* vão atingir patamares entre 87 e 83%, respetivamente.

Por outro lado, prevê-se que as redes de quinta geração (5G) vão atingir o mercado em grande escala, permitindo conexões mais rápidas para consumidores e empresas, sendo que até ao final de 2019 haverá uma revolução na indústria inovadora. Na totalidade, mais de um milhão de dispositivos móveis 5G será vendido durante o ano, devendo expandir-se para 15 a 20 milhões até 2020.

Aliar a inovação às causas sociais

Uma outra tendência que se verifica no ecossistema inovador é o crescimento do número de projetos que ultrapassam a dimensão da inovação tecnológica e se dedicam às questões sociais ou à sustentabilidade ambiental. Há inclusive a proliferação de ideias e projetos que saem da gaveta com o objetivo de aproximar o

conhecimento produzido nas universidades e as empresas, encurtando distâncias e permitindo às empresas utilizarem a propriedade intelectual. O “Mapa interativo da Inovação Social” mostra que estão registados 218 projetos, o que representa um total de **13.184,533** de euros de investimento social e que receberam um total de **30.036,612** de euros do instrumento de financiamento Portugal 2020.

4.2. Análise PEST

Esta secção corresponderá à apresentação da análise PESTE que consiste na avaliação dos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos que podem, eventualmente, ter influência direta ou indireta na atividade do Programa em estudo.

Fatores Políticos

O contexto político envolvente e as medidas públicas que são adotadas têm impacto direto num determinado setor. Foi determinada a meta de convergir Portugal com a Europa até 2030 através da promoção da competitividade da economia portuguesa, com base em atividades de investigação, desenvolvimento e inovação, através do aumento do investimento público e privado em atividades de Investigação e Desenvolvimento (I&D).

O Governo de Portugal adotou 19 medidas para apoiar as empresas jovens de base tecnológica, como forma de promover o empreendedorismo. Entre as várias medidas pode-se destacar o IRS de 0% para *startups*, vales de financiamento para diferentes para o crescimento das empresas jovens e programas que incentivam o recrutamento de talento.

Estas medidas foram lançadas no âmbito da Estratégia Nacional para o Empreendedorismo e que incide mais sobre setores como o turismo, comércio e restauração. Foram implementadas alterações nos programas existentes como o

Startup Voucher, Momentum ou o Vale Incubação como o aumento de vagas, a criação de um centro de inovação de turismo e aumento dos apoios monetários.

Importa também apresentar o documento “Estratégia de Inovação Tecnológica e Empresarial para Portugal 2018-2030”, a Resolução do Conselho de Ministros nº25/2018 que reúne as linhas orientadoras para a estratégia de inovação tecnológica.

Nos termos da alínea g) do artigo 199.o da Constituição, o Conselho de Ministros aprovou a implementação de ações que visem atingir os objetivos da Estratégia de Inovação:

- 1) Alcançar um investimento total em I&D de 3% até 2030, fazendo corresponder a um investimento global em I&D de 1,8% do PIB até 2020.
- 2) Alcançar um nível de 60% dos jovens com 20 anos que estejam a frequentar o ensino superior em 2030, com 40% dos graduados de educação terciária na faixa etária dos 30 aos 34 anos até 2020 e 50% até 2030.
- 3) Alcançar um nível de liderança europeia de competências digitais até 2030.
- 4) Aumentar as exportações de bens e serviços para 50% do PIB na primeira metade da próxima década, com enfoque no sistema tecnológico.
- 5) Aproximar os níveis de investimento em capital de risco aos da média europeia;
- 6) Atrair mais investimento estrangeiro.

Isto culmina nas seguintes ações: aumentar em 3,5 o investimento em I&D; estimular a criação e o desenvolvimento de novas empresas de potencial inovador; promover a valorização e transferência de tecnologia; facilitar o acesso das empresas aos mercados internacionais emergentes; melhorar a aplicação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI); reforçar os Centros de Interface; promover e valorizar atividades de inovação junto dos agentes de inovação nacional (empresas, investigadores, universidades, centros de inovação); e monitorizar os resultados.

Como o presente estudo assenta na definição de uma estratégia de comunicação para o Programa Born from Knowledge, torna-se pertinente apresentar

ainda alguns documentos que regulam a publicidade e comunicação publicitária. As regulamentações mais relevantes para este caso em concreto são o Código da Publicidade que atribui quatro princípios fundamentais: o da identificabilidade, da veracidade, da licitude e do respeito pelos direitos do consumidor.

O princípio da veracidade, que consta do artigo 10º do Código da Publicidade define que as “afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes” (*Decreto-lei no 330/90, de 23 de Outubro, 1990*). Do princípio da identificabilidade é importante salientar que a publicidade tem de ser integralmente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado e ainda que a publicidade “efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário” (*Decreto-lei no 330/90, de 23 de Outubro, 1990*), segundo o artigo 8º do Código da publicidade.

Fatores Económicos

Os fatores económicos influenciam perentoriamente as atividades de investigação e desenvolvimento e o investimento em inovação por parte das empresas, instituições de ensino superior ou outras organizações. No caso em estudo, e sendo o Programa Born from Knowledge um apoio ao trabalho desenvolvido pela comunidade académica em inovação empreendedora, estes fatores tornam-se ainda mais relevantes.

Os dados do Eurostat relativos à percentagem do Produto Interno Bruto (PIB) investido por cada país da União Europeia em Investigação & Desenvolvimento (I&D) mostra que os valores em Portugal voltaram a subir pela segunda vez consecutiva. Atendendo ao relatório, a área de I&D correspondeu a 1,32% do Produto Interno Bruto português em 2017, sendo que, no ano anterior, o valor se situou nos 1,28%. No

entanto o patamar em que se encontra do país ainda está abaixo da média europeia de 2,07%.

Partindo para uma análise setorial, os dados do Eurostat revelam que o setor empresarial é aquele que detém a maior quota de investimento em I&D (0,67%), seguindo-se o Ensino Superior (0,56%), o Estado (0,07%) e as organizações sem fins lucrativos (0,02%).

No que diz respeito às áreas onde há maior alocação de despesa em atividades de I&D encontram-se as Ciências da Engenharia e Tecnologia (64%), as Ciências Exatas e Naturais (17%), as Ciências Médicas e da Saúde (11%). No que concerne à área geográfica, a área metropolitana de Lisboa corresponde a 50% do investimento, seguindo-se o Norte com 35%.

Numa perspetiva europeia, no grupo dos Estados-membros que mais investem em I&D é a Suécia que lidera a lista com 3,33% do PIB, seguida da Áustria com 3,16%. Em terceiro lugar surge a Dinamarca com 3,06% e em quarto a Alemanha com 3,02%.

As empresas de base tecnológica sediadas em Portugal nos últimos três anos ultrapassaram em 2018 a barreira dos 2000 milhões de euros em faturação. É um crescimento de 36% face a 2017 e de 70,5% face a 2016. As *startups* portuguesas correspondem a 1,1% do Produto Interno Bruto.

Fatores Sociais

Segundo o 8º estudo *Amway Global Entrepreneurship Report*, da AGER, em Portugal, 56% dos portugueses considera que empreender e dar início a um negócio próprio é um projeto de carreira desejável. Já 53% da população portuguesa afirma que o grupo familiar e os amigos não os dissuadiriam de começar um negócio e 49% considera reunir as capacidades e recursos necessários para dar início a um projeto próprio.

Relativamente aos fatores envolventes, 60% dos portugueses consideram que a família e os amigos apoiariam a iniciativa de começar um novo negócio. Já 54% afirma que estariam dispostos a abdicar do tempo livre para investir na sua ideia de negócio. 44% acredita-se capaz de desenvolver uma ideia de negócio. 35% está disposto a correr o risco e 33% diz que saberia como fazer render a sua ideia de negócio. 34% dos portugueses afirma que receber apoio para fazer render a sua ideia de negócio seria o apoio mais importante para avançarem com a sua ideia de negócio.

Relativamente à forma do negócio, 78% dos portugueses afirma que o seu negócio seria orientado para o lucro e 53% teria a intenção de contratar pessoas. 65% estabeleceria o seu negócio numa área metropolitana, com cerca de 85% dos inquiridos a responder optaria por ter um local físico. A maioria optaria por desenvolver um produto (51%) por oposição um serviço (49%).

Segundo um estudo da Universidade de Coimbra, do Instituto Politécnico de Coimbra e do Instituto Politécnico de Leiria, a maioria dos estudantes com perfil empreendedor prefere trabalhar por conta própria (71%), sendo que 29% dos estudantes com perfil empreendedor optam pela modalidade “trabalhador por conta de outrem”.

Os estudantes com perfil empreendedor desejam criar empresas por motivações pessoais ou para prosseguir um negócio familiar. A inovação tecnológica é tendencialmente a área preferida para os estudantes com este perfil. A preocupação que mais atinge os estudantes com perfil empreendedor (cerca de mais de 10%) é não encontrar os sócios certos para desenvolverem o seu negócio.

Os estudantes com este perfil são mais exigentes com as entidades de ensino que frequentam no que diz respeito à cultura empreendedora que devem transmitir aos alunos. Os empreendedores são também mais tolerantes em relação ao risco e à possibilidade de falhar do que os estudantes comuns.

Fatores Tecnológicos

Portugal está no radar tecnológico na Europa e encontra-se na segunda posição enquanto país onde o emprego tecnológico teve um maior crescimento em ano (+6,3% face a 2017), segundo o relatório *The State of European Tech*, da Atómico. As empresas tecnológicas em Portugal receberam este ano 358,7 milhões de euros de investimento.

Como este estudo pressupõe a criação de uma estratégia de comunicação para o Programa Born from Knowledge, importa analisar o uso das tecnologias em Portugal. Segundo o estudo *The Global State of Digital in 2018* da HootSuite, dos 10 milhões de habitantes, 8 milhões utilizam a internet e 6,7 milhões marcam presença na internet de forma ativa. Há uma tendência crescente no consumo digital: as subscrições móveis aumentaram 4%; o total de contas em redes sociais aumentou 1,5% e existem mais 5,3% de utilizadores em redes de dispositivos móveis. A televisão é o dispositivo mais utilizado pela população adulta (96%), com o telemóvel a surgir em segundo lugar com 94%. Os portugueses passam cerca de 6h30 horas na internet, sendo que um terço do tempo é gasto nas redes sociais.

Dos 8 milhões de portugueses que utilizam a internet, 85% diz navegar numa base diária, 10% uma vez por semana e 5% uma ou menos vezes por mês. Cada português tem em média 8,5 contas ativas nas redes sociais, sendo que passam 2h do seu dia nas mesmas. O Facebook é a rede que domina com 6 milhões de utilizadores, seguido do Instagram com cerca de 3,5 milhões. O LinkedIn é a rede social menos utilizada, com uma audiência total de 3 milhões de perfis, mas registou um crescimento de cerca de 7%. No que diz respeito ao perfil social, 17% encontra-se na faixa etária entre os 18-24 anos, 23% entre os 35-44, 17% entre os 45-54 e 11% entre os 55-64.

Fatores Ecológicos

De acordo com um estudo do Observador Cetelem 2018, 73% dos portugueses mostra-se estar atento aos esforços das instituições e organizações em criar produtos que respeitem o meio ambiente.

4.3. Concorrência

Neste estudo interpreta-se como concorrência direta os programas que se destinam a apoiar e distinguir ideias e projetos empreendedores desenvolvidos pela comunidade académica.

Torna-se evidente a necessidade de divisão dos concorrentes em três grupos distintos: programas de aceleração, prémios ou distinções organizadas pelas Instituições de Ensino Superior e prémios ou distinções organizadas por outras entidades. Para este estudo procedeu-se a um levantamento sumário dos programas e concursos de empreendedorismo e de inovação em Portugal presentes na tabela 5.

Tabela 5 - Concorrência Born from Knowledge

ORGANIZADOR	PRÉMIO	REDES SOCIAIS	EVENTO
ACEPI - Associação da Economia Digital	<u>Prémios ACEPI Navegantes XXI</u>	SIM	SIM
Altice Labs	<u>Altice Innovation Awards</u>	SIM	SIM
ANI	<u>Prémio Produto Inovação COTEC-ANI</u>	SIM	SIM
ANJE	<u>Concurso Nacional de Ideias</u>	SIM	SIM
APA - Agência Portuguesa do Ambiente	<u>Green Project Awards Portugal</u>	SIM	SIM
APDC - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações	<u>World Summit Awards Portugal</u>	SIM	SIM
Beta-i	<u>Lisbon Challenge Accelerator</u> <u>Beta-start</u>	SIM	SIM
BPI	<u>Prémio PME Inovação COTEC-BPI</u>	SIM	SIM
COTEC Portugal	<u>COTEC I4.0 Challenge</u> <u>Prémio Produto Inovação COTEC-ANI</u> <u>Prémio PME Inovação COTEC-BPI</u>	SIM	SIM

Crédito Agrícola	<u>Prémio Empreendedorismo e Inovação Crédito Agrícola</u>	SIM	SIM
Decathlon	<u>Decathlon Innovation Awards</u>	SIM	SIM
EDP	<u>EDP Starter</u>	SIM	SIM
European Innovation Academy	<u>European Innovation Academy - Extreme Entrepreneurship Program - From an idea to a tech start-up in 15 days</u>	SIM	SIM
Fábrica de Startups	<u>BGI - Building Global Innovators</u> <u>Ideation Week for Health</u> <u>Ideation Week for Retail</u> <u>Tourism Ideation Week</u> <u>DISCOVERIES</u> <u>Summer of Startups</u> <u>Business Ignition Programme</u>	SIM	SIM
Portugal Foods	<u>Prémio Ecotrophelia Portugal</u>	SIM	SIM
Fraunhofer AICOS	<u>Fraunhofer Portugal Challenge</u>	SIM	SIM
Fundação da Juventude	<u>Concurso Nacional de Jovens Empreendedores</u>	SIM	SIM
Fundação Everis	<u>Prémio Everis</u>	SIM	SIM
Fundação Francisco Manuel dos Santos	<u>Prémio Pordata Inovação</u>	SIM	SIM
Fundação Serralves	<u>Prémio Nacional Indústrias Criativas</u>	SIM	SIM
///	<u>Food and Nutrition Awards</u>	SIM	SIM
Grupo José de Mello	<u>GROW</u>	SIM	SIM
IDC Portugal	<u>Portugal Digital Awards</u>	SIM	SIM
INESC TEC e ANJE	<u>Startup Porto Acelerator</u>	SIM	SIM
INSEAD	<u>Prémio INSEAD Empreendedorismo Social</u> <u>Prémio INSEAD de Empreendedorismo</u>	SIM	SIM
Institutos Politécnicos	<u>Concurso Poliempree - Projetos de vocação empresarial</u>	SIM	SIM
Porto Business School	<u>Business Ignition Programme</u>	SIM	SIM
RIERC - Rede de Incubadoras de Empresas da Região Centro	<u>SPIN+</u>	SIM	SIM
Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores	<u>Concurso Regional de Empreendedorismo - Açores</u>	SIM	SIM
Startup Lisboa	<u>Startup Lisboa</u>	SIM	SIM
Turismo de Portugal	<u>Tourism Explorers</u> <u>Tourism Creative Factory</u> <u>Tourism Up</u>	SIM	SIM
UNICER	<u>Prémio Nacional Indústrias Criativas</u>	SIM	SIM

Universidade de Coimbra	<u>Concurso de Ideias Empreende+</u> <u>PROTIERA - Concurso de materialização de ideias de negócio</u> <u>Arrisca C - Concurso de Ideias e Planos de Negócio</u> <u>Bluepharma University of Coimbra Innovation Award</u>	SIM	SIM
Universidade do Minho	<u>SpinUM – Concurso de Ideias de Negócio</u>	SIM	SIM
Universidade do Porto	<u>iUP25k - Concurso de Ideias de Negócio da Universidade do Porto</u> <u>Prémio Inovação Tecnológica</u>	SIM	SIM
Universidade Nova de Lisboa	<u>Nova Idea Competition</u>	SIM	SIM

Fonte: Elaboração própria

5. ANÁLISE SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<p><i>Rebranding do BfK (novo logótipo, novo website, nova estratégia de comunicação e manual de marca);</i></p> <p>Notoriedade junto do ecossistema nacional de inovação (pode ser exponenciada);</p> <p>Número crescente de parcerias;</p> <p>Crescimento do programa (lançamento de novas iniciativas);</p> <p>Programa promovido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior através da Agência Nacional de Inovação;</p> <p>Número crescente de parcerias com Prémios de renome do sistema inovador;</p>	<p>Estratégia de comunicação não responde a objetivos do programa nem a necessidades de stakeholders;</p> <p>Logótipo ambíguo;</p> <p>Fraca notoriedade junto do público em geral;</p> <p>Fraca penetração junto de órgãos de comunicação (generalistas e da especialidade).</p> <p>Pouco investimento nas ferramentas de comunicação.</p>
OPORTUNIDADES	FORÇAS & OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS & OPORTUNIDADES
<p>Alinhamento com Secretária de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior “mais comunicação; mais parcerias; mais equipa”;</p> <p>Alinhamento com agenda mediática e política (Portugal como país que apoia a inovação e o empreendedorismo de base tecnológica; Portugal como o país onde estudar, desenvolver conhecimento; Portugal como país com uma vibrante comunidade de inovação);</p> <p>Reconhecimento de existência de gap na transferência do conhecimento desenvolvido no Sistema Científico e Tecnológico Nacional e empresas/mercado;</p> <p>Vontade política de valorizar o investimento público em ciência e tecnologia junto da sociedade.</p> <p>Os governos estão a implementar sistemas inovadores de alerta precoce para dar resposta a desafios cada vez mais complexos;</p> <p>O crescimento exponencial de dados permite inovação em sistemas de monitorização e previsão;</p> <p>Há progresso na análise de dados que ajuda os governos a entender a complexidade e a agir;</p> <p>Mais parcerias público-privadas para aumentar as sinergias entre a economia, o ensino superior e a investigação;</p> <p>Enfoque nas políticas de inovação e no ecossistema inovador.</p>	<p>Apostar na comunicação nas redes sociais</p> <p>Apostar na comunicação junto das IES</p> <p>Apostar na comunicação dos dados da inovação e I&D</p> <p>Alargar a participação às instituições de ensino superior privadas</p>	<p>Comunicar os benefícios da participação no programa</p> <p>Colocar material publicitário nas IES (por exemplo rollups)</p> <p>Envolver o ecossistema científico e Tecnológico nacional com as empresas por exemplo através de eventos direcionados mediante os setores</p>
AMEAÇAS		FRAQUEZAS & AMEAÇAS
<p>Proliferação de programas com objetivos semelhantes às diferentes iniciativas BfK;</p> <p>Mudanças na agenda política;</p> <p>Dependente do <i>engagement</i> das entidades do ecossistema nacional de inovação;</p> <p>Fragmentação do ecossistema nacional de inovação.</p> <p>Barreiras burocráticas</p> <p>Aumento da despesa total em I&D pública e privada.</p>		<p>Apostar na comunicação de novas iniciativas</p> <p>Lançamento de novas iniciativas</p> <p>Facilitar os processos de candidaturas às iniciativas</p>

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados primários da presente investigação foram obtidos através da resposta a um questionário cujos principais objetivos eram medir a notoriedade dos programas de empreendedorismo, com enfoque especial naqueles que se dirigem à comunidade académica e de base científica e inovadora, e identificar estratégias de comunicação que podem criar e/ou aumentar a notoriedade de um programa de empreendedorismo público.

A presente secção vai iniciar-se com a caracterização da amostra, apresentando-se posteriormente uma análise descritiva das frequências absolutas e relativas mais relevantes das correlações do qui-quadrado de Pearson realizadas com o intuito de elaborar uma melhor compreensão dos dados.

6.1. Caracterização da amostra

O presente estudo obteve uma amostra de 405 inquiridos e o tratamento dos dados foi realizado através do programa SPSS - Statistical Package for Social Science. O questionário esteve ativo de 25 de julho de 2019 a 10 de setembro de 2019 e recolheu-se um total de 405 respostas.

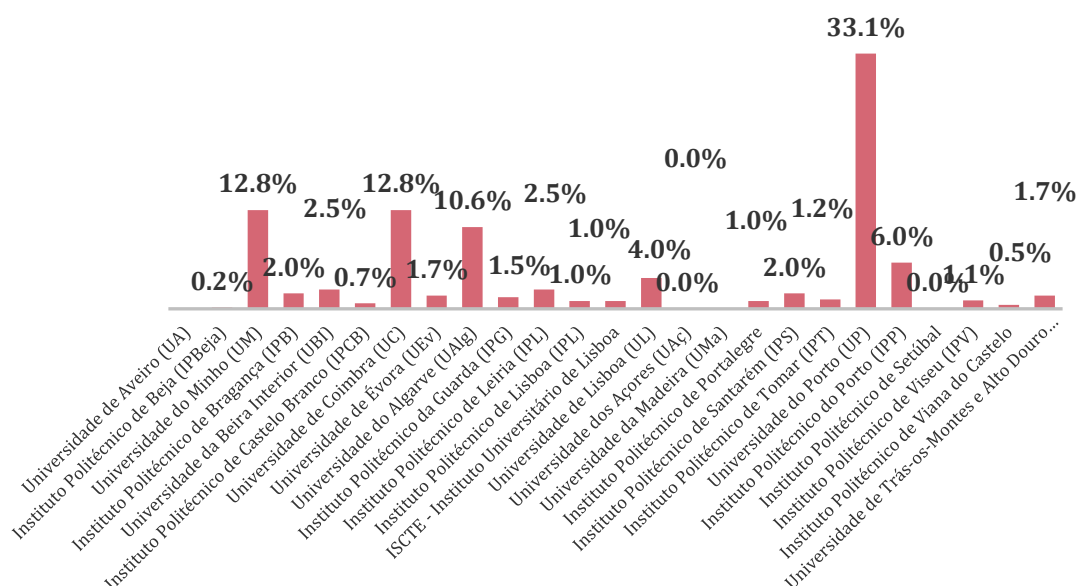
A maioria dos inquiridos (58,8%) possui o grau académico licenciatura, 32,7% possui o grau académico mestrado e 8,5% da amostra corresponde ao doutoramento. A amostra é composta essencialmente por alunos que não possuem perfil empreendedor (57,8%), sendo que apenas 42,2% assumem-se como empreendedores. Na mesma sequência, as respostas ao questionário mostram que a maioria (62,5%) dos inquiridos não tem membros na família com perfil empreendedor, enquanto que 37,5% assume que existe alguém no seu círculo familiar com essas características. Relativamente ao perfil empreendedor dos amigos, 56,6% dos inquiridos afirmaram

não ter qualquer amigo com essas características contra a minoria (43,5%) que respondeu não ter amigos empreendedores.

Do total das respostas, 64,2% apontam que os inquiridos não desenvolveram qualquer projeto ou ideia inovadora e 63,7% nunca participaram num projeto ou concurso de empreendedorismo. No entanto, a grande maioria (86,7%), e com uma diferença bastante acentuada, afirma que gostaria de receber qualquer tipo de apoio para desenvolver uma ideia de negócio.

Considerando que a presente investigação tem como base uma amostragem não probabilística por quotas, baseando-se no conjunto das Instituições de Ensino Superior portuguesas (IES) públicas e no número de alunos por cada uma delas, torna-se pertinente apresentar a universidade e o politécnico a que os inquiridos pertencem (Gráfico 1). A Universidade do Porto está sobrerrepresentada com 33,1% do total das respostas ao questionário, à qual se seguem as Universidades do Minho e de Coimbra, ambas com 12,8% de representatividade e a Universidade do Algarve que corresponde a 10,6% das respostas. Como é possível observar foi possível recolher respostas de quase todas as IES públicas do país, pelo que se pode afirmar que a amostra desta investigação é heterogénea.

Gráfico 1 - Instituições de Ensino Superior Públicas em análise



6.2. Análise Descritiva

6.2.1. Visão geral sobre os programas de empreendedorismo académico

A maior parte das respostas (51,1%) revela que os inquiridos consideram ser “fácil” ou “bastante fácil” encontrar informações sobre os programas de empreendedorismo académico. Uma vez que a resposta a esta questão era baseada numa escala, é pertinente referir que 41,5% selecionou o valor intermédio que corresponde a 3. A grande conclusão que se pode retirar é que apenas uma pequena minoria considera ser “difícil” ou “bastante difícil” encontrar informação sobre estes programas, o que aponta que os dados são acessíveis ao público-alvo.

Também a maioria absoluta dos inquiridos acredita que a comunicação dos apoios ao empreendedorismo académico é uma ferramenta fundamental e muito importante para a promoção dessas iniciativas junto dos alunos. As respostas a esta questão eram baseadas numa escala de 1 a 5, sendo que os valores 4 e 5, associados à opção “concordo totalmente” foram os mais escolhidos, com 96,8% das respostas.

Relativamente ao incentivo que as universidades ou politécnicos fazem relativamente ao desenvolvimento de projetos e ideias inovadoras, 381 dos inquiridos consideram que a IES a que pertencem incentiva o desenvolvimento destas iniciativas. Há 390 inquiridos que consideram as Instituições de Ensino Superior como veículo fundamental para a comunicação dos apoios ao empreendedorismo que estão em vigor. Apesar de existir uma diferença bastante ténue, 56,8% afirma que conhece os programas de apoio ao empreendedorismo que a universidade ou politécnico a que pertencem se associa ou disponibiliza.

O papel do Estado no apoio ao empreendedorismo e às iniciativas também é reconhecido, sendo que 380 inquiridos, numa escala de 1 a 5, escolhem em grande parte os valores 4 e 5 que correspondem a “concordo totalmente”.

6.2.2. Notoriedade dos programas e concursos de empreendedorismo

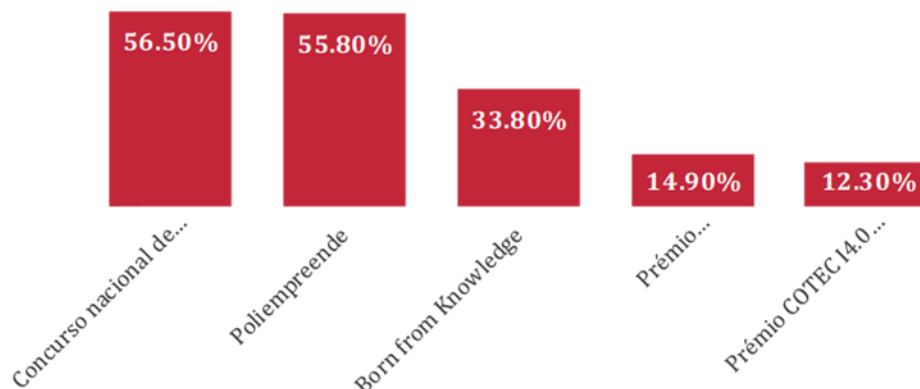
Numa avaliação geral àquela que é a notoriedade dos programas e concursos de empreendedorismo, pode-se afirmar que os apoios IEFP ao empreendedorismo são os mais conhecidos dentre os inquiridos, com 94,5% a selecionar esta opção. Em segundo lugar surge o programa Startup Portugal com 287 (71,2%) das respostas, seguido do Concurso Nacional de Ideias com 230 (57,1%) respostas. Empatados surgem os programas Empreende Já e o Poliemprende, a serem selecionados por mais de metade dos inquiridos (55,6%). De ressaltar que o Poliemprende, apesar de ser unicamente dirigido aos politécnicos tem uma notoriedade considerável.

6.2.3. Notoriedade dos programas e concursos de empreendedorismo

Do total de inquiridos (N=405), 56,5% afirmou conhecer o “Concurso Nacional de Ideias”, sendo este o concurso *top-of-mind*, isto é, com maiores níveis de notoriedade, como se pode verificar no Gráfico 2. A segunda iniciativa de apoio ao empreendedorismo mais conhecido dentre os inquiridos é o “Programa Poliemprende”, que recolheu 55,8% de respostas “sim” com 55,8% à questão “Conheces o Programa Poliemprende?”. O Born from Knowledge é reconhecido apenas por 33,8% dos inquiridos, sendo que a maioria das respostas aponta para o desconhecimento geral do programa (66,2%).

Por último uma ressalva para o prémio COTEC I4.0 Challenge que foi reconhecido por apenas 12,3% dos inquiridos.

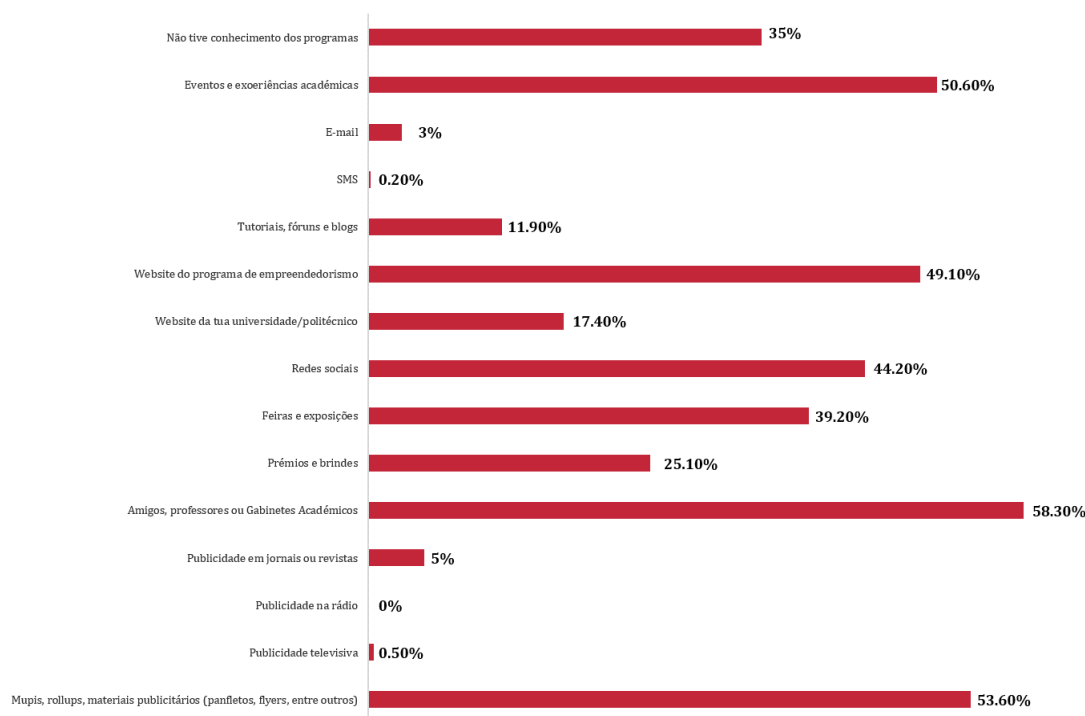
Gráfico 2 - Notoriedade dos Programas e Concursos de Empreendedorismo



Fonte: Elaboração própria

Uma das questões do inquérito tinha como objetivo apurar os meios através dos quais os inquiridos conheceram os programas e concursos de empreendedorismo. Como é possível verificar no Gráfico 3, a opção que lidera a lista, com 58,3% das respostas, é *amigos, professores e gabinetes de transferência de conhecimento*. Segue-se a opção *rollups, mupis e materiais publicitários* escolhida por 53,6%. As restantes opções mais escolhidas foram *eventos e experiências académicas* com 50,6%, *website do programa ou concurso* com 49,1%, *redes sociais* com 44,2% e *feiras e exposições* com 39,2%. Neste estudo, SMS; e-mail; publicidade televisiva; publicidade na rádio; publicidade em jornais ou revistas; tutoriais; fóruns ou blogs e prémios ou brindes não aparentam ser meios relevantes para o conhecimento dos programas e concursos de empreendedorismo.

Gráfico 3 - Meios de conhecimento de Programas e Concursos de Empreendedorismo



Fonte: Elaboração própria

Ainda no âmbito do teste à notoriedade assistida dos programas, inseriu-se um padrão do logótipo do programa Born from Knowledge no questionário. A maior parte dos inquiridos (63,7%) respondeu desconhecer totalmente o padrão. Já 20,7% do total da amostra indicou “reconhecer totalmente” o padrão e 15,6% indicou recordar-se vagamente. Quando questionados se conseguiam associar o padrão a algum nome, 65,1% mostraram-se incapaz de o fazer e apenas 23% afirmaram conseguir efetuar associações. Apenas 11,9% dos inquiridos apontaram não ter a certeza se conseguiriam ou não associar o padrão a alguma denominação. Mais uma vez confirma-se que a maioria dos inquiridos não consegue reconhecer um elemento relacionado ao programa Born from Knowledge, o que estará relacionado com o desconhecimento e até alguma confusão em relação ao programa.

6.2.4. Notoriedade do Programa Born from Knowledge

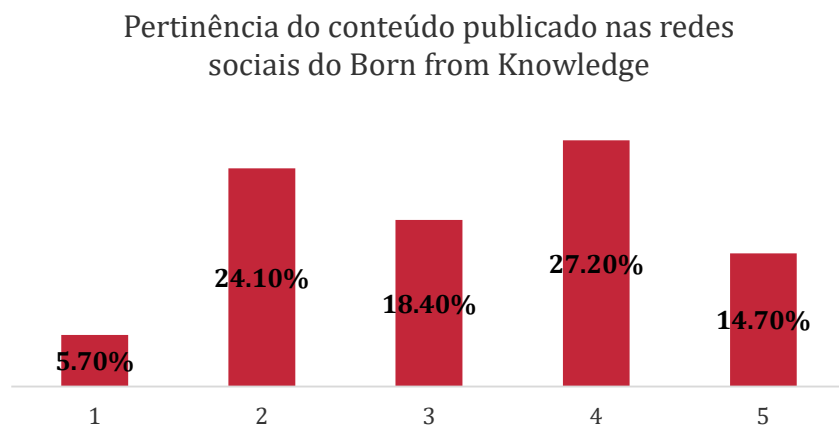
A maioria dos inquiridos (64,6%) desconhece as redes sociais do Born from Knowledge contra os 35,4% que respondem conhecer este canal. Voltou a confirmar-se que grande parte dos inquiridos não segue as páginas nas redes sociais do programa, sendo que a opção “não” à questão *segues as redes sociais do Born from Knowledge* corresponde a 78,7% das respostas.

Dos 158 inquiridos que responderam à questão “avalia de 1 a 5 a pertinência do conteúdo publicado nestas redes, sendo que 1 corresponde a pouco pertinente e 5 corresponde a muito pertinente”, a maioria escolheu o valor 4 que corresponde a 27,2% das respostas, seguido do valor 5 que representa 24,7% das respostas. No entanto, e no lado oposto surge, em terceiro lugar, o valor 2 com 24,1% das respostas. Apenas grupo muito restrito avaliou o conteúdo como “pouco pertinente” (5,7%).

Quando questionados se o Born from Knowledge é o programa de empreendedorismo académico que mais facilmente recordam, 87,8% dos inquiridos respondeu “não”, o que permite concluir que a notoriedade do programa não é *top-of-mind* e é bastante baixa.

No que respeita aos meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento do programa, a opção *recomendação de amigos, professores ou gabinetes* lidera com 32% dos votos, seguindo-se a opção *redes sociais* com 30% das respostas. Em terceiro lugar surgem as *notícias sobre o programa* com 20%, seguido da opção *mupis e rollups* com 17,9% e *eventos* com 17,4%. Os *blogs* não parecem ser um meio relevante para o conhecimento e notoriedade do programa Born from Knowledge, sendo que representa apenas 0,5% das respostas.

Gráfico 4 - Pertinência do Conteúdo das Redes Sociais BfK



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos considera ser difícil ou bastante difícil encontrar informação sobre o Born from Knowledge (69,7%). 13,7% considera ser fácil encontrar informação sobre o programa, 13,2% selecionou a opção intermédia e apenas 3,4% respondeu ser bastante fácil.

6.3. Correlação Qui-Quadrado de Pearson

De forma a perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis sociodemográficas (habilitações literárias, perfil empreendedor e instituição de ensino superior a que pertencem) e a notoriedade (espontânea e assistida) e respetivos meios de conhecimento de programas de empreendedorismo académico e inovação, procedeu-se à realização da correlação Qui-Quadrado de Pearson. O grande objetivo com esta análise é, através das associações, perceber em que nichos é que se deverá insistir e trabalhar para aumentar a visibilidade do programa.

6.3.1. Correlação entre as variáveis sociodemográficas e os programas

Tabela 5 - Tabulação cruzada Habilitações Literárias * Conheces os programas de apoio ao empreendedorismo que a tua Universidade/Politécnico disponibiliza?

Tabulação cruzada Habilitações Literárias * Conheces os programas de apoio ao empreendedorismo que a tua Universidade/Politécnico disponibiliza?				
Contagem				
		Conheces os programas de apoio ao empreendedorismo que a tua Universidade/Politécnico disponibiliza?		Total
		1,00	2,00	
Habilitações Literárias	1,00	143	91	234
	2,00	60	70	130
	3,00	24	10	34
Total		227	171	398

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,416 ^a	2	,005
Razão de verossimilhança	10,457	2	,005
Associação Linear por Linear	,591	1	,442
N de Casos Válidos	398		

Foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre a habilitação literária e o conhecimento de programas de empreendedorismo (nível de significância = 0,005). A maioria dos inquiridos (N= 227) respondeu conhecer os programas de empreendedorismo organizados pela universidade ou politécnico que frequentam, sendo que os licenciados (N=143) e os doutorados (N=24) são os que apresentam um maior número de respostas afirmativas.

Tabela 6- Tabulação cruzada entre Habilitações Literárias e apoio do Estado empreendedorismo

Tabulação cruzada Habilitações Literárias * Achas que o Estado deveria apoiar estas iniciativas? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.						
Contagem						
		Achas que o Estado deveria apoiar estas iniciativas? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.				Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	
Habilitações Literárias	1,00	2	5	39	188	234
	2,00	0	2	3	125	130
	3,00	0	0	0	34	34
Total		2	7	42	347	398

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,574 ^a	6	,000
Razão de verossimilhança	33,125	6	,000
Associação Linear por Linear	17,201	1	,000
N de Casos Válidos	398		

Também foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre a mesma variável, habilitações académicas, e o reconhecimento do Estado enquanto meio importante para apoiar os programas de empreendedorismo (nível de significância = 0,000). 188 licenciados, 125 mestres e 34 doutorados responderam “concordo totalmente” à questão “achas que o estado deveria apoiar estas iniciativas?”.

Tabela 7 – Tabulação cruzada entre IES e incentivo ao empreendedorismo inovador

Tabulação cruzada Atenta nas opções abaixo. Seleciona a instituição de ensino superior a que pertences * A tua Universidade/Politécnico incentiva o desenvolvimento de projetos e ideias inovadoras? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.						
Contagem						
		A tua Universidade/Politécnico incentiva o desenvolvimento de projetos e ideias inovadoras? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.				Total
		2,00	3,00	4,00	5,00	
Atenta nas opções abaixo. Seleciona a instituição de ensino superior a que pertences	1,00	0	1	0	0	1
	2,00	0	1	0	0	1
	3,00	0	27	25	0	52
	4,00	0	1	7	0	8
	5,00	0	1	8	1	10
	6,00	0	0	3	0	3
	7,00	0	9	42	1	52
	8,00	0	0	7	0	7
	9,00	0	34	8	0	42
	10,00	0	0	6	0	6
	11,00	0	1	7	2	10
	12,00	0	0	4	0	4
	13,00	0	0	2	2	4
	14,00	0	0	14	2	16
	17,00	0	0	4	0	4
	18,00	0	1	7	0	8
	19,00	0	0	5	0	5
	20,00	0	48	79	6	133
	21,00	3	0	18	2	23
	23,00	0	1	3	0	4
	24,00	0	0	1	1	2
	25,00	0	0	5	2	7
Total		3	125	255	19	402

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	207,660 ^a	63	,000
Razão de verossimilhança	176,957	63	,000
Associação Linear por Linear	6,826	1	,009
N de Casos Válidos	402		
a. 72 células (81,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.			

Relativamente às Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e à perceção dos inquiridos relativamente ao incentivo que as suas universidades/politécnicos fazem para a participação em programas de empreendedorismo, também existem diferenças estatisticamente significativas (nível de significância = 0,000). Assim sendo, pode-se concluir que os inquiridos, de forma geral, reconhecem que a sua IES incentiva a participação em programas de empreendedorismo.

6.3.2. Correlação entre variáveis sociodemográficas e notoriedade do Born from Knowledge

Tabela 8 - Tabulação Cruzada entre ter projeto inovador e encontrar informação sobre o BfK

Tens algum projeto ou ideia inovadora * Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.							
		Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Tens algum projeto ou ideia inovadora	1,00	27	47	24	32	8	138
	2,00	71	125	27	21	5	249
Total		98	172	51	53	13	387

Existem diferenças estatisticamente significativas entre ter um projeto ou ideia inovadora e encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge (nível de significância < 0,005). Ou seja, os inquiridos que já tenham desenvolvido um projeto ou ideia inovadora consideram que é fácil encontrar informações sobre o Born from Knowledge. De notar, que a maioria dos indivíduos respondeu não ter um projeto ou ideia inovadora. Do lado oposto, os inquiridos que não possuem um projeto ou ideia inovadora consideram ser mais difícil encontrar informações sobre o Born from Knowledge, sendo que, dos 249 inquiridos que respondeu não ter um projeto ou ideia

inovadora, 196 classificaram como ser “bastante difícil” encontrar informações sobre o programa.

Tabela 9 - Tabulação Cruzada entre participar num projeto ou concurso e encontrar informação sobre o BfK

Tabulação cruzada Já participaste em algum projeto ou concurso * Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.							
		Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Já participaste em algum projeto ou concurso	1,00	13	52	30	38	10	143
	2,00	85	120	21	15	3	244
Total		98	172	51	53	13	387

Tabela 10 - Tabulação Cruzada entre ser empreendedor e encontrar informação sobre o BfK

Tabulação cruzada És empreendedor? * Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.							
		Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
És empreendedor?	1,00	15	55	38	45	12	165
	2,00	83	117	13	8	1	222
Total		98	172	51	53	13	387

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	110,937 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	118,670	4	,000
Associação Linear por Linear	103,446	1	,000
N de Casos Válidos	387		

Na mesma sequência, também foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre o perfil empreendedor dos inquiridos e a facilidade em encontrar

informações sobre o Born from Knowledge (nível de significância < 0,005). Dos 222 inquiridos que responderam não ter perfil empreendedor, 200 classificaram como ser “bastante difícil” encontrar informação relativamente ao programa.

Tabela 11 - Tabulação Cruzada entre seguir as redes sociais do BfK e a pertinência do conteúdo publicado

Tabulação cruzada Conheces as redes sociais do Born from Knowledge? * Se.respondeste.sim.,avalia.de.1.a.5.a.pertinência.do.conteúdo.publicado.nestas.redes,sendo.que.1.corresponde.a.pouco.pertinente.e.5.corresponde.a.muito.pertinente.							
Contagem							
		Se.respondeste.sim.,avalia.de.1.a.5.a.pertinência.do.conteúdo.publicado.nestas.redes,sendo.que.1.corresponde.a.pouco.pertinente.e.5.corresponde.a.muito.pertinente.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Conheces as redes sociais do Born from Knowledge?	1,00	1	28	28	43	39	139
	2,00	8	11	1	3	0	23
Total		9	39	29	46	39	162

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	58,927 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	48,805	4	,000
Associação Linear por Linear	36,754	1	,000
N de Casos Válidos	162		

Também foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos que seguem as redes sociais do BfK e pertinência do conteúdo partilhado nas redes sociais (nível de significância < 0,005). Dos 139 inquiridos que responderam conhecer as redes sociais do programa, 43 escolheram o quadrante 4 e 39 o quadrante 5, que correspondem a “muito pertinente” no que respeita ao conteúdo partilhado nas mesmas.

6.4. Discussão dos Resultados

A amostra deste questionário é heterogénea e representativa, uma vez que foram recolhidas respostas de quase todas as Instituições de Ensino Públicas portuguesas. No que concerne ao perfil dos inquiridos, 58,8% possui o grau académico licenciatura, seguindo-se os mestres, com 32,7% da população a corresponder a este grau académico e, por último, os doutores, com 8,5% da amostra. A maioria dos inquiridos não possui perfil empreendedor, sendo que apenas 42,2% respondeu enquadrar-se neste padrão de comportamento. O mesmo se reflete quando questionados sobre a identificação de pessoas com perfil empreendedor na família e no círculo de amigos. Também na mesma sequência, a maioria das respostas apontam que a amostra não desenvolveu um projeto ou ideia inovadora, nem participaram num concurso de empreendedorismo, o que pode influenciar as respostas ao conhecimento dos programas de empreendedorismo académico.

No entanto, a grande maioria (86,7%), e com uma diferença bastante acentuada, afirma que gostaria de receber qualquer tipo de apoio para desenvolver uma ideia de negócio. A Universidade do Porto está sobrerrepresentada com 33,1% do total das respostas ao questionário, à qual se seguem as Universidades do Minho e de Coimbra, ambas com 12,8%

Através de uma análise geral, é possível perceber que o grau atual de notoriedade do Born from Knowledge é consideravelmente baixo. Esta conclusão é facilmente sustentada pelo facto de o programa ser reconhecido por apenas 33,8% dos inquiridos, sendo que a maioria das respostas aponta para o desconhecimento geral do programa (66,2%). Do lado oposto encontra-se o “Concurso Nacional de Ideias” com 56,5% dos inquiridos a afirmarem conhecer a iniciativa. Mediante os resultados podemos assim concluir que o grau de conhecimento do Born from Knowledge é baixo quando comparado a outras iniciativas similares. Pode-se também inferir que o programa BfK não é *top-of-mind*, uma vez que 87,8% dos inquiridos afirma que este não é o programa de empreendedorismo académico que mais facilmente se recordam.

Na mesma linha, 64,6% dos inquiridos desconhece as redes sociais do Born from Knowledge, sendo que apenas 35,4% respondem conhecer este canal. Também a maior parte dos inquiridos (78,7%) diz não seguir as redes sociais do programa. Tendo em conta que as redes sociais são um dos meios mais estratégicos de comunicação dos programas de empreendedorismo, com 44,2% dos inquiridos a escolherem este canal como veículo de conhecimento dessas iniciativas, é fundamental canalizar esforços e recursos para potenciar estas redes e, assim, aumentar a notoriedade do programa. Ainda no que concerne ao investimento estratégico ao nível comunicacional, será importante ter em consideração que os inquiridos referem as opções: *recomendação de amigos, professores ou gabinetes; as notícias sobre o programa; os mupis e rollups e eventos* como os principais meios através dos quais conheceram o Born from Knowledge. Estes dados revelam, por isso, a necessidade de reforçar as ações neste sentido, pois serão fundamentais para aumentar a notoriedade e o número de participações no programa.

A maioria dos inquiridos considera ser difícil ou bastante difícil encontrar informação sobre o Born from Knowledge (69,7%). 13,7% considera ser fácil encontrar informação sobre o programa, 13,2% selecionou a opção intermédia e apenas 3,4% respondeu ser bastante fácil, o que revela que é necessário investir em publicidade e em ações de relações públicas para dar maior visibilidade ao programa e facilitar o acesso à informação.

Os testes do Qui-Quadrado permitiram perceber que os inquiridos que já tenham desenvolvido um projeto ou ideia inovadora e têm maior facilidade em encontrar informações sobre o Born from Knowledge. Na mesma sequência, os indivíduos que afirmam ter uma ideia ou projeto inovador também apresentam maior conhecimento do programa.

Relativamente à pertinência do conteúdo publicado nas redes sociais do BfK os inquiridos que são seguidores destas páginas consideram que as informações veiculadas são pertinentes.

De ressaltar que a maioria dos inquiridos possui as habilitações literárias licenciatura e doutoramento e, de forma geral, reconhece que a sua IES incentiva a participação em programas de empreendedorismo e a importância do Estado na promoção dos programas de empreendedorismo académico.

7. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No presente capítulo apresentar-se-á a estratégia de comunicação pensada para o Programa Born from Knowledge, tendo em conta a conjugação entre as descobertas da literatura e os resultados do questionário.

Conforme analisado no capítulo anterior, foi possível concluir que os meios com maior influência na criação e aumento da notoriedade são os eventos, o website, as redes sociais, as feiras e exposições e os materiais publicitários. No entanto, de salientar que o *word of mouth* (WOM) também tem bastante preponderância no conhecimento dos programas académicos, uma vez que, foi a opção mais selecionada dentre os inquiridos relativamente à forma como obtiveram informação sobre os mesmos.

7.1. Eixo de Comunicação e mensagens a transmitir

Foi detetada uma falha no que respeita às mensagens a transmitir, assim, desenvolveu-se um guia de comunicação que contempla a mensagem principal que deverá ser transmitida nos principais canais de comunicação do BfK, isto é, website e redes sociais (Facebook e LinkedIn). Os conteúdos devem ser trabalhados no sentido de transmitir que o programa promove e valoriza ideias, projetos e empresas “nascidas do conhecimento” que respondam a desafios da sociedade e contribuam para o desenvolvimento da economia. Ao celebrar a valorização do conhecimento, o programa visa captar o interesse dos cidadãos para inovação de base científica e tecnológica.

As mensagens secundárias que devem ser transmitidas devem ser:

- 1) O BfK dota Portugal de um grande Programa e de uma cultura de promoção e valorização do conhecimento de base científica e tecnológica;
- 2) O BfK contribui para celebrar o conhecimento ao serviço da sociedade e da economia, captar o interesse dos cidadãos para Inovação de base científica e tecnológica e reconhecer o seu contributo para o desenvolvimento do país;

- 3) O BfK capacita e valoriza as ideias e o conhecimento gerado nas instituições científicas e tecnológicas, e a sua aplicação em Inovação, premiando boas práticas e casos de sucesso;
- 4) O BfK capacita e valoriza a Inovação de génese colaborativa, aumentando e melhorando a colaboração e a articulação entre as empresas e o sistema científico e tecnológico;
- 5) O BfK atesta o reconhecido mérito das entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional;
- 6) O BfK estimula a geração de emprego científico e tecnológico qualificado em Portugal;
- 7) O BfK é uma alavanca para os empreendedores de base científica e tecnológica;
- 8) O BfK é um Programa dirigido a todos os que pretendem contribuir para o reconhecimento de Portugal como país para investir, estudar, visitar, desenvolver conhecimento;
- 9) O selo BfK certifica e reconhece as melhores ideias, projetos e empresas nascidas do conhecimento;
- 10) O BfK é o “pódio” nacional para as melhores práticas e casos de sucesso de valorização de ideias e do conhecimento gerado nas instituições científicas e tecnológicas;
- 11) O BfK é uma rede que aumenta e melhora a colaboração e articulação entre empresas, sistema científico e tecnológico e investidores;

A tabela 12 reúne os principais objetivos com o conteúdo produzido e publicado nos canais do programa. Os conteúdos devem ser publicados com duas grandes finalidades: informar e envolver. Através da partilha de informações úteis sobre o programa e sobre os seus vencedores, será mais fácil iniciar conversações e convencer o público-alvo a participar. O *storytelling* é uma das formas mais eficazes de criar mais envolvimento, uma vez que histórias inspiradoras e casos reais motivam as pessoas.

Tabela 12 - Objetivos do conteúdo a ser partilhado nos canais BfK

OBJETIVOS DO CONTEÚDO	
Informar e Envolver (<i>storytelling</i>)	
Iniciar conversações/diálogo e estimular a colaboração	Promover iniciativas BfK
Promover vencedores BfK	Promover Parceiros
Convencer	Envolver

Fonte: Elaboração própria

A tabela 13 reúne as *guidelines* relativamente às tipologias de conteúdo que deverão ser trabalhadas, desenvolvidas e publicadas nos canais do Born from Knowledge. Os grandes objetivos ao nível da comunicação deverão ser: informar e envolver.

As notícias, o anúncio de abertura de concursos, o *clipping*, os relatórios e outros documentos oficiais têm como objetivo principal dar informação sobre o BfK. Já as entrevistas aos vencedores anteriores, reportagens, infografias, conteúdos multimédia, publicação de casos de sucesso, guias, cadernos temáticos e *fact sheets* por serem conteúdos apelativos, ricos e inspiradores têm como principal função envolver.

Tabela 13 - Tipologias de Conteúdo Redes Sociais BfK

TIPOLOGIAS DE CONTEÚDO	
INFORMAR	ENVOLVER (<i>STORYTELLING</i>)
Notícias/ Abertura de Concursos/ <i>Clipping</i>	Entrevistas/ Reportagens/ Infografias/ Fotogalerias e vídeos / podcasts
Relatórios: indicadores BfK, indicadores empreendedorismo e inovação Portugal e UE	Casos de sucesso
Outras documentações oficiais	Guias/ <i>Fact Sheets</i> / Cadernos Temáticos

Fonte: Elaboração própria

Adaptação do tom/voz aos diferentes públicos-alvo

A tabela 14 apresenta a adaptação da linguagem e do tom de voz a ser utilizado tendo como referência os diferentes grupos de segmentação. Pretende-se com este descritivo dar uma visão global relativamente à estratégia de comunicação que deverá ser adotada. A unidade de comunicação poderá utilizar esta tabela como guia de estilo.

Tabela 14 - Adaptação do tom/voz aos diferentes públicos-alvo

	Participantes Potenciais participantes	Sistema Científico e Tecnológico Nacional Parceiros e potenciais Parceiros Investidores Colaboradores ANI	Financiadores Assembleia Geral Conselho de Administração Fiscal Único Conselho Consultivo	Órgãos de comunicação social Comunidade e Comunidade da Região NUTS
CARÁTER	n.a.	Inspirador, com garra e entusiasmo, orientado para a ação.		
TOM	n.a.	Pessoal, direto, não formal, afirmativo, energético, testemunhal e "fact-based"	Direto, formal, afirmativo e "fact-based"	Direto, não formal, afirmativo, energético, testemunhal e "fact-based"
LINGUAGEM	n.a.	Simples, não formal, clara e precisa	Simples, formal, clara e precisa	Simples, não formal, clara e precisa
PROPÓSITO	n.a.	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação e convencer	Envolver, informar e convencer	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação e convencer

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de orientar a canalização de esforços e de se segmentar o público-alvo por importância e por canal de comunicação, elaborou-se as tabelas 15 e 16 que ajudam ainda a contextualizar o propósito e objetivo de cada meio/ação de comunicação, tendo em consideração cada público alvo, dividido por importância. O canal que mais se apropria para comunicar com os participantes nas iniciativas e com Programas nacionais e internacionais semelhantes são as redes e o website onde são publicadas essencialmente as novidades sobre as iniciativas e vencedores. Para o Sistema Científico e Tecnológico Nacional, as Instituições de Ensino Superior (Gabinetes de Transferência de Conhecimento), os Centros de Interface Tecnológico, as Incubadoras, Parques de Ciência & Tecnologia, Assembleia Geral, Conselho de Administração, Fiscal Único, Conselho Consultivo e colaboradores ANI e as

Reitorias/Direções de Instituições de Ensino Superior o ideal será comunicar através do website, pela sua vertente mais institucional, do e-mail marketing por permitir fazer comunicações mais direcionadas e dos eventos que permitem fazer *networking*.

Para os Potenciais participantes nas iniciativas BfK, Parceiros e potenciais parceiros BfK, Investidores (*Business Angels*, Capitais de Risco, *Venture Capitals*, tecido empresarial português), Financiadores: MCTES, IAPMEI, FCT, COMPETE e Comunidade e Comunidade da Região NUTS será ideal utilizar todos os canais para tornar a comunicação junto dos mesmos o mais eficaz possível.

Finalmente, junto dos órgãos de comunicação social, acredita-se que o ideal será utilizar o website, as redes sociais, as ações de relações públicas e os eventos como veículos principais de disseminação de conteúdos e estreitamento de relações.

Tabela 15 - Segmentação por canal de comunicação

PÚBLICO-ALVO POR IMPORTÂNCIA	CANAL DE COMUNICAÇÃO PREFERIDO/APROPRIADO
Participantes nas iniciativas BfK	Redes Sociais, Website
Sistema Científico e Tecnológico Nacional Instituições de Ensino Superior (Gabinetes de Transferência de Conhecimento) Centros de Interface Tecnológico Incubadoras, Parques de Ciência & Tecnologia Reitorias/Direções de Instituições de Ensino Superior	Website, E-mail marketing, Eventos
Potenciais participantes nas iniciativas BfK	Todos
Parceiros e potenciais parceiros BfK	Todos
Investidores (Business Angels, Capitais de Risco, Venture Capitals, tecido empresarial português)	Todos
Financiadores: MCTES, IAPMEI, FCT, COMPETE	Todos
Assembleia Geral, Conselho de Administração, Fiscal Único, Conselho Consultivo e colaboradores ANI	E-mail marketing, website, eventos
Órgãos de comunicação social	Website, redes sociais, relações públicas, eventos
Comunidade e Comunidade da Região NUTS	Todos
Programas nacionais e internacionais semelhantes	Redes sociais e website

Fonte: Elaboração própria

A tabela 16 transpore os objetivos por meio/canal e qual o público-alvo a que se deverá adaptar. Assim sendo, o site dirige-se a todos os públicos-alvo previamente identificados e tem como objetivos envolver, informar, entreter e convencer. O E-mail marketing deverá ser dirigido aos públicos de consulta e comportamento com os objetivos de envolver, informar e convencer. As ações de assessoria de imprensa dirigem-se ao público de opinião e visa envolver, informar, gerar interação e convencer sobre as iniciativas BfK. As redes sociais dirigem-se aos públicos que geram comportamento e opinião e devem ter como objetivo envolver, gerar interação e convencer. Por fim, os eventos devem dirigir-se a todos os públicos e destinam-se sobretudo a envolver e convencer.

Tabela 16 - Objetivo e Público-alvo por canal

MEIO	OBJETIVO	PÚBLICOS-ALVO
SITE BfK	Envolver, informar, entreter e convencer	Todos
E-MAIL MARKETING	Envolver, informar e convencer	Consulta e Comportamento
RELAÇÕES PÚBLICAS - ASSESSORIA DE IMPRENSA	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação, convencer	Opinião
SOCIAL MEDIA - FACEBOOK	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação, convencer	Comportamento e Opinião
SOCIAL MEDIA - SHOWCASE LINKEDIN	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação, convencer	Comportamento e Opinião
SOCIAL MEDIA - YOUTUBE	Envolver, informar, gerar diálogo/conversão/interação, convencer	Comportamento e Opinião
RELAÇÕES PÚBLICAS - EVENTOS	Envolver e convencer	Todos

Fonte: Elaboração própria

7.2. Plano de Ações

7.2.1. Ações – Redes sociais

Considerando que as redes sociais apontadas como um dos principais meios através dos quais os inquiridos tomam conhecimento dos programas de empreendedorismo, serão propostas duas ações tendo com o objetivo de melhorar a presença nas redes sociais, criar maior *engagement* com os públicos identificados e, consequentemente, aumentar a notoriedade do programa.

A ação número um contempla o investimento em *display ads* e na criação de um guia de estilo que direcione as ações num sentido mais estratégico e que, permita, aumentar a notoriedade do programa e o *engagement* junto do público.

A ação número dois tem como objetivo dar mais força à identidade do programa e, ao mesmo tempo, tem uma função explicativa. Isto porque, através da conceção de um vídeo geral sobre a dinâmica do Born from Knowledge, será possível dar a perceber o funcionamento e os objetivos do mesmo.

A ação número três tem também uma função explicativa e informativa.

AÇÃO 1	DISPLAY ADS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
DESCRIÇÃO	<p>Promover ações de display ads em websites criteriosamente selecionados e relacionados com os parceiros do Programa com hiperligação para o Facebook do Born from Knowledge e publicidade em dispositivos mobile e desktop.</p> <p>Inserir conteúdos sobre atividades de I&D de base científica e tecnológica e empreendedorismo académico em websites relacionados.</p>
OBJETIVOS	<p>Aumentar a presença online;</p> <p>Disseminar ativamente os conteúdos sobre o programa;</p> <p>Gerar leads;</p>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Alcançar mais 2000 gostos no Facebook;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	Ação trimestral ao longo de 2020;

AÇÃO 2	VÍDEO GERAL PARA AS REDES SOCIAIS
DESCRIÇÃO	Elaboração de um vídeo com os testemunhos dos vencedores da distinção Born from Knowledge. O objetivo é fazer um ponto de situação atual dos projetos, qual o seu impacto social e económico atual e qual o contributo do BfK.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa Incentivar a participação no programa. Aumentar o número de seguidores nas redes sociais
MEDIÇÃO DO IMPACTO	3500 visualizações do vídeo; 10% de aumento de seguidores no Facebook e LinkedIn;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI (gestão com a empresa de produção de conteúdos audiovisuais)
TIMING	março de 2020

AÇÃO 3	PODCAST
DESCRIÇÃO	Podcasts sobre empreendedorismo de base científica e tecnológica. I&D colaborativa.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa Incentivar a participação no programa. Aumentar o número de seguidores nas redes sociais
MEDIÇÃO DO IMPACTO	1500 visualizações do podcast; 10% de aumento de seguidores no Facebook e LinkedIn;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI (gestão com a empresa de produção de conteúdos audiovisuais)
TIMING	Primeiro trimestre de 2020

7.2.2. Ações – Eventos

Uma vez que os eventos é correspondem aos meios mais referidos pelos inquiridos enquanto meio através do qual conheceram o Programa Born from Knowledge, serão propostas duas ações. O objetivo que estas ações originem *Word of Mouth* (WOM), envolvam o público, informem-no, aumentando a notoriedade do programa. A ação número um visa criar uma espécie de material de merchandising que será entregue em eventos onde o BfK é parceiro através da iniciativa *Awards* para aumentar a sua notoriedade.

A ação número dois contempla a realização de um roadshow pelas Instituições de Ensino Superior Públicas portuguesas de forma a incentivar a participação da comunidade académica nas diferentes iniciativas Born from Knowledge.

A ação número três consiste na realização de uma mostra de projetos BfK que visa dar visibilidade ao estado atual de cada projeto apoiado e qual o contributo do programa para o seu desenvolvimento.

A ação número quatro explana a necessidade de aumentar a notoriedade através da participação em iniciativas externas, mas parceiras, do programa. Através da entrega da distinção “Melhor *Pitch*” e do acesso direto ao Programa de Aceleração de ideias, BfK *Rise*, potencia-se o aumento da notoriedade e da participação no Born from Knowledge.

AÇÃO 1	KIT “SCIENCE, INNOVATION, SOCIETY!”
DESCRIÇÃO	Criação de um kit para entregar nos eventos aos quais o Born from Knowledge se associa no âmbito da iniciativa <i>Awards</i> . O Kit deveria contemplar uma brochura institucional, um guia prático de candidatura às iniciativas BfK, posters com indicadores e ainda dicas e orientação para desenvolver uma ideia de negócio.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa; Promover o Word of mouth;
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 5% da participação nas iniciativas; Gerar buzz nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI e Agência Criativa;
TIMING	Desenvolver o protótipo em dezembro de 2019; Entregar o kit nos eventos, prémios e iniciativas ao longo de 2020.

AÇÃO 2	ROADSHOWS IES
DESCRIÇÃO	Promover a realização de Roadshows pelas Instituições de Ensino Superior públicas para dar força ao empreendedorismo de base científica e tecnológica, promovendo as “ideias nascidas do conhecimento”.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa, proporcionando uma experiência diferente; Incentivar a participação no programa. Incentivar o empreendedorismo de base científica e tecnológica.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 10% da participação nas iniciativas; Gerar buzz sobre a iniciativa nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI e Beta-i;
TIMING	Realização de roadshows ao longo de 2020.

AÇÃO 3	MOSTRA DE PROJETOS BORN FROM KNOWLEDGE
DESCRIÇÃO	Promover a realização de cinco ROADSHOWS com vista à sensibilização e dinamização do empreendedorismo de base científica e tecnológica, tendo em conta a atividade do programa.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa, proporcionando uma experiência diferente; Incentivar a participação no programa.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 10% da participação nas iniciativas; Gerar <i>buzz</i> sobre a iniciativa nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	Realização de roadshows ao longo de 2020.

AÇÃO 4	PARCERIA COM ENTREGA DE MELHOR PITCH NUM PRÉMIO DE EMPREENDEDORISMO ACADÉMICO
DESCRIÇÃO	Entregar a distinção Melhor Pitch num Prémio de Empreendedorismo Académico e dar acesso direto ao BfK Rise.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa, proporcionando uma experiência diferente; Incentivar a participação no programa.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 5% da participação nas iniciativas; Gerar <i>buzz</i> sobre a iniciativa nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	Participação no primeiro terço de 2020.

7.2.3. Ações – Publicidade

Tendo em conta o cruzamento da revisão de literatura e os resultados do questionário, propõe-se a realização de duas ações que têm como objetivo principal fornecer informações sobre o programa e incentivar à participação no mesmo. Estas duas ações podem ser distribuídas junto dos parceiros e IES. A ação número um contempla a criação de uma newsletter mensal, que funcionará como boletim informativo e que contemplará as principais notícias e novidades sobre o Born from Knowledge. A ação número dois serve para disseminar a atividade do programa via material publicitário.

AÇÃO 1	NEWSLETTER MENSAL
DESCRIÇÃO	Edição e lançamento de uma newsletter mensal com conteúdos relevantes para os diferentes públicos-alvo. O Boletim Informativo deve considerar os concursos abertos, a promoção de boas práticas e a divulgação de programas europeus. #ConteúdosDestaque: projetos apoiados e distinguidos pelo BfK e indicadores.
OBJETIVOS	Divulgar as iniciativas às quais o BfK está associado e aumentar a procura qualificada; aumentar a notoriedade do Programa; divulgar as principais novidades; cativar e fidelizar os públicos-alvo.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 15% da participação nas iniciativas;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	janeiro de 2020.

AÇÃO 2	BROCHURA INSTITUCIONAL
DESCRIÇÃO	Elaboração de uma brochura institucional do Programa que deverá contemplar toda a informação pertinente sobre os contornos do mesmo.
OBJETIVOS	Divulgar o Born from Knowledge e as iniciativas; consolidar a imagem institucional; estimular a procura de informação mais detalhada.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 15% da participação nas iniciativas;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	janeiro de 2020.

7.2.4. Ações – Relações públicas

Uma vez que a opção “notícias sobre o programa” foi um dos meios mais selecionados enquanto forma de conhecimento do Born from Knowledge, desenvolveu-se duas ações para potenciar esta ferramenta. A ação número um tem como objetivo desenvolver o trabalho editorial “cidades inovação” para dar visibilidade ao impacto do conhecimento nascido do conhecimento académico no crescimento e evolução das cidades e dos próprios cidadãos. A ação número dois tem como objetivo colocar a tónica na vertente científica e tecnológica do programa, colocando uma série de testemunhos inspiradores que vão mostrar o contributo do programa para o desenvolvimento e inserção dos seus projetos inovadores no mercado.

AÇÃO 1	TRABALHO EDITORIAL "CIDADES - INOVAÇÃO"
DESCRIÇÃO	Promover um trabalho sobre as cidades inovação em que se mostra o impacto da transferência do conhecimento académico para o mercado na evolução das cidades.
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa junto dos OCS Incentivar a participação no programa.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 15% da participação nas iniciativas; Gerar <i>buzz</i> sobre a iniciativa nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	Primeiro trimestre de 2020.

AÇÃO 2	PROGRAMA BfK no TECH3 da RTP3
DESCRIÇÃO	Promover uma série de programas sobre as diferentes iniciativas BfK com a recolha de imagens do evento anual BfK <i>Ideas</i> , testemunhos de promotores vencedores das edições passadas, da coordenadora do programa e dos interlocutores dos Gabinetes de Transferência de Tecnologia
OBJETIVOS	Aumentar a notoriedade do programa junto dos OCS Incentivar a participação no programa. Dar a conhecer o programa.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 25% da participação nas iniciativas; Gerar <i>buzz</i> sobre a iniciativa nas redes sociais;
RESPONSÁVEL	Responsável Unidade de Comunicação ANI;
TIMING	Ao longo de 2020

7.3. Orçamentação

Ação	Orçamento	Descrição
Display Ads e Comunicação Estratégica	1050 €	Considerou-se o Google e o Facebook como os veículos de entrega de publicidade e um alcance estimado de 30 000 utilizadores únicos.
Vídeo Geral para as redes sociais	3 000 €	Orçamento pedido à Esfera Cúbica. Este preço já inclui a voz-off.
PODCAST	1 500 €	Orçamento inclui recolha e edição de voz.
KIT "SCIENCE, INNOVATION, SOCIETY!"	///	Considera-se a conceção e impressão dos Kits de divulgação a disseminar junto das IES parceiras.
Roadshows IES	35 000€	Considerou-se as deslocações, a logística e organização dos eventos nas instituições de ensino superior públicas portuguesas e ainda a conceção e impressão dos materiais e imagem.
Mostra de Projetos Born from Knowledge	21 000€	Considerou-se a organização e a logística do evento num local emblemático do Porto e ainda a conceção e impressão dos materiais e imagem.
Parceria com entrega de "Melhor Pitch" num prémio de empreendedorismo académico	1050 €	Orçamento pedido à Q'ria para conceção da sinalética e orçamento pedido à Nextjob para impressão da mesma.
Newsletter Mensal	1 950 €	Já incluído no contrato com empresa de design.
Brochura Institucional	1 520 €	Já incluído no contrato com empresa de design.
Cidades Inovação	///	Já incluído no contrato com empresa de assessoria de comunicação.
TECH3	///	Orçamento pedido à produtora Bubbles

8. CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como objetivo geral definir uma estratégia de comunicação adequada para aumentar a notoriedade do programa Born from Knowledge. Por forma a responder a este objetivo selecionou-se e analisou-se a literatura de referência na área temática, procedeu-se a um levantamento de informações para fazer um diagnóstico ao ambiente interno do programa e ao ambiente externo. De seguida recolheu-se dados através de um questionário aplicado à amostra da população académica portuguesa. A conjugação de todos os parâmetros de análise permitiu definir a melhor estratégia de comunicação e obtenção de conclusões relativamente à canalização de esforços para potenciar a notoriedade do programa de apoio ao empreendedorismo de base científica e tecnológica académico.

8.1. Principais Conclusões do Estudo

Em primeiro lugar importa referir que, tendo em conta o crescimento das atividades de investigação e inovação nas IES e a canalização de esforços para impulsionar o empreendedorismo académico, abre-se uma janela de oportunidades para a comunicação e promoção de programas de apoio e incentivo ao empreendedorismo.

Assim, o Born from Knowledge deve tirar vantagem do facto de estar em linha com este propósito e delinear uma estratégia que lhe permita transmitir a sua verdadeira missão e core ao público-alvo. Relativamente ao objetivo específico número um, foi possível perceber qual o grau atual de notoriedade espontânea e assistida do programa Born from Knowledge. No que diz respeito à notoriedade assistida, na categoria dos programas de incentivo ao empreendedorismo o Born from Knowledge é reconhecido apenas por 33,8% dos inquiridos, sendo que a maioria das respostas aponta para o desconhecimento geral do programa (66,2%). Quem lidera a lista é o

“Concurso Nacional de Ideias” com 56,5% dos inquiridos a afirmarem conhecer a iniciativa. Mediante os resultados podemos assim concluir que o grau de conhecimento do Born from Knowledge é baixo quando comparado a outras iniciativas similares. Quando questionados se o Born from Knowledge é o programa de empreendedorismo académico que mais facilmente recordam, 87,8% dos inquiridos respondeu “não”, o que permite concluir que a notoriedade do programa não é *top-of-mind* e é consideravelmente baixa.

Ainda no âmbito do teste à notoriedade assistida dos programas, inseriu-se um padrão do logótipo do programa Born from Knowledge no questionário. A maior parte dos inquiridos (63,7%) respondeu desconhecer totalmente o padrão. Já 20,7% indicou “reconhecer totalmente” a imagem e 15,6% respondeu “recordar-se vagamente”. Quando questionados se conseguiam associar o padrão a algum nome, 65,1% mostraram-se incapaz de o fazer e apenas 23% afirmaram conseguir efetuar associações. Apenas 11,9% dos inquiridos apontaram não ter a certeza se conseguiriam ou não associar o padrão a alguma denominação. Mais uma vez confirma-se que a maioria dos inquiridos não consegue reconhecer um elemento relacionado ao programa Born from Knowledge, o que estará relacionado com o desconhecimento e até alguma confusão em relação ao programa.

A maioria dos inquiridos (64,6%) desconhece as redes sociais do Born from Knowledge contra os 35,4% que respondem conhecer este canal. Voltou a confirmar-se que grande parte dos inquiridos não segue as páginas nas redes sociais do programa, sendo que a opção “não” à questão *segues as redes sociais do Born from Knowledge* reuniu 78,7% das respostas.

Dos 158 inquiridos que responderam à questão “avalia de 1 a 5 a pertinência do conteúdo publicado nestas redes, sendo que 1 corresponde a pouco pertinente e 5 corresponde a muito pertinente”, a maioria escolheu o valor 4 que corresponde a 27,2% das respostas, seguido do valor 5 que representa 24,7% das respostas. No

entanto, e no lado oposto surge, em terceiro lugar, o valor 2 com 24,1% das respostas. Apenas grupo muito restrito avaliou o conteúdo como “pouco pertinente” (5,7%).

Respondendo aos objetivos número dois e três, conclui-se que, no que respeita aos meios através dos quais os inquiridos tiveram conhecimento do programa, as redes sociais, a publicidade digital, os eventos e a cobertura mediática são meios que influenciam diretamente a notoriedade do programa. Ora vejamos, quando questionados sobre os meios através dos quais obtiveram conhecimento do Born from Knowledge, os inquiridos escolheram maioritariamente a opção *recomendação de amigos, professores ou gabinetes* que lidera com 32% dos votos. Logo de seguida surge a opção *redes sociais* com 30% das respostas. Em terceiro lugar surgem as *notícias sobre o programa* com 20%, seguido da opção *mupis e rollups* com 17,9% e *eventos* com 17,4%. Assim sendo, deve-se investir na comunicação junto dos professores e Gabinetes de Transferência de Conhecimento que podem ser os maiores embaixadores do programa e criar *word of mouth* do programa e, a par disso, deve existir uma forte aposta nas redes sociais que devem ser um dos principais meios de fonte de informação e inspiração – através, por exemplo, da partilha de testemunhos de promotores de projetos vencedores da distinção – relativamente ao programa. Também os eventos e as experiências revelam ter grande influência no conhecimento dos programas de empreendedorismo em geral e do BfK em particular. Apesar de serem dos meios com maior peso na revisão de literatura, os blogs, a publicidade televisiva, radiofónica e as revistas e jornais parecem ser meios pouco eficazes na comunicação.

A maioria dos inquiridos considera ser difícil ou bastante difícil encontrar informação sobre o Born from Knowledge (69,7%). 13,7% considera ser fácil encontrar informação sobre o programa, 13,2% selecionou a opção intermédia e apenas 3,4% respondeu ser bastante fácil. Isto reflete a necessidade de reforçar o número e a intensidade das ações de comunicação e em publicidade digital para fazer chegar a informação ao público-alvo.

Relativamente ao objetivo número quatro, pode-se concluir que a atitude e o perfil empreendedor das pessoas têm influência direta no conhecimento do programa, isto porque, dos 249 inquiridos que respondeu não ter um projeto ou ideia inovadora, 196 classificaram como ser “bastante difícil” encontrar informações sobre o programa. A par disto, dos 222 inquiridos que responderam não ter perfil empreendedor, 200 classificaram como ser “bastante difícil” encontrar informação relativamente ao programa. Isto reflete a importância de se trabalhar junto das instituições de ensino superior e das entidades governamentais o incentivo à participação em atividades de inovação, investigação e desenvolvimento, de forma a fomentar o conhecimento e a participação destes grupos nas iniciativas, o que mudará, de certo, a dinâmica económica do próprio país e a competitividade do mercado.

Este estudo é relevante, primeiramente, na resolução do problema de notoriedade enfrentado pela marca e ainda na definição do melhor caminho estratégico no âmbito da comunicação. As descobertas do presente estudo permitiram definir as estratégias de comunicação mais relevantes para a notoriedade dos programas de empreendedorismo, sobretudo académico, tornando-se úteis para orientar a atuação de outras entidades que gerem este género de iniciativas. Tendo em consideração os resultados, as entidades devem reforçar a sua comunicação junto dos atores do ecossistema académico, assim como utilizar as redes sociais para cativar o público-alvo e os eventos para aproximar os *stakeholders*, as empresas, os estudantes destas iniciativas.

Nesta investigação alerta-se ainda para a importância de se estimular o *word of mouth*, com ações diferenciadoras, comunicação incomum de forma a envolver. Todas as ações devem ser coerentes, direcionadas e devem ter por base um guião para serem coerentes com a identidade e personalidade.

No entanto, a contribuição desta investigação pode ir além do óbvio. A identificação das melhores estratégias de comunicação para aumentar e potenciar o conhecimento dos programas de empreendedorismo e a aplicabilidade ao programa

Born from Knowledge (objeto de estudo) vai permitir aumentar o grau de conhecimento do mesmo e, em última instância, aumentar o número de participações nas diferentes iniciativas. Tendo em consideração que a missão do BfK é promover uma cultura de valorização do conhecimento científico e tecnológico em Portugal, distinguindo e premiando boas práticas e casos de sucesso., a conquista de mais participantes poderá converter-se, a longo prazo, na produção de produtos e ideias inovadoras que vão ter impacto social e económico, aumentando a competitividade económica nacional.

8.2. Contribuições do Estudo

A relevância deste estudo encontra-se, em primeiro lugar, na resolução do problema de notoriedade que o programa enfrenta no momento, permitindo a definição das *guidelines* para uma melhor gestão estratégica comunicacional.

A investigação levada a cabo permitiu apurar as estratégias de comunicação mais preponderantes e oportunas para aumentar a notoriedade dos programas de empreendedorismo, sobretudo nesta perspetiva de administração pública. Neste âmbito, e considerando a importância de todos os agentes do ecossistema educacional, é fundamental os programas de empreendedorismo académico reforçarem a sua comunicação junto dos mesmos. O presente estudo contribui para alertar que os programas de empreendedorismo deverão estimular o *word of mouth*, com ações diferenciadoras nos eventos e comunicação intensiva e direcionada nas redes sociais. Utilizar as técnicas de relações públicas com a disseminação do programa junto dos órgãos de comunicação social pode ser ainda um meio estratégico para aumentar a notoriedade do mesmo.

Contudo, a contribuição desta investigação pode ser perspectivada de forma mais ampla. A descoberta dos melhores meios de comunicação para aumentar e potenciar o conhecimento dos programas de empreendedorismo académico e a sua

aplicabilidade à estratégia do programa em estudo, permitirá aumentar o grau de conhecimento do Born from Knowledge e, em última instância, aumentar as candidaturas às diferentes iniciativas deste programa. Tendo em consideração que o BfK é um programa que distingue e apoia as ideias mais inovadoras produzidas pela academia, e uma vez que visa a transferência de conhecimento das universidades para o mercado, a conquista de um público maior poderá contribuir para a promoção do conhecimento produzido nas universidades, do investimento público e também para o crescimento das atividades de Investigação & Desenvolvimento (I&D) em Portugal.

8.3. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

Na presente secção pretende-se enumerar as principais limitações deste estudo e sugerir temas para futuras investigações na área.

O tipo de amostragem utilizado é, *a priori*, uma limitação desta investigação, uma vez que não permite definir com rigor as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na amostra (Guimarães & Cabral, 2007) e, como tal, não permite a generalização dos resultados para toda a população académica portuguesa. É de salientar que o questionário foi administrado *online*, quando teria sido mais interessante e rigoroso ter sido realizado presencialmente junto das IES.

A amostra deste estudo está sobrerrepresentada por pessoas que possuem o grau académico licenciatura, sendo esta uma limitação importante, uma vez que o grau de conhecimento do programa junto das pessoas que têm os graus mestrado e doutoramento ficou limitado. No futuro seria fundamental conseguir obter uma amostra mais homogénea no que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos.

Considerando que este estudo é focado numa abordagem meramente quantitativa, seria interessante, futuramente, adicionar uma técnica qualitativa que permita complementar e compreender profundamente todas as variáveis em análise. Uma vez que os eventos são um dos meios principais para a notoriedade do programa

– e dos programas de empreendedorismo académico em geral – seria vantajoso recorrer à técnica de observação para se poder perceber quais são os momentos e os elementos de comunicação que mais atraem o público. Além disso, e sabendo que os professores e Gabinetes de Transferência de Tecnologia são também bastante referidos, seria interessante realizar algumas entrevistas para perceber como é que a informação sobre o programa lhes chega e como poderá ser trabalhada junto deles.

Numa perspetiva futura seria interessante realizar uma nova investigação para comprovar se existiu efetivamente um aumento da notoriedade do programa Born from Knowledge, após a operacionalização das estratégias de comunicação propostas.

Em conclusão, o universo alvo de estudo nesta investigação não contempla os indivíduos de todas as IES. Tendo em consideração a importância reforçar as atividades de inovação e investigação junto da comunidade académica, propõe-se que em investigações futuras possam ser abrangidas as IES que não foram contempladas neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.

AdCoesão (2018). *A Inovação na administração pública*. Retrieved January 1, from <http://www.adcoesao.pt/sites/default/files/noticias/resumoinasessao3.pdf>.

Amway Global Entrepreneurship Report, AGER (2018). Retrieved 8 August from <https://bit.ly/2Nf0TDI>.

Alam A, Almotairi M. & Gaadar K. (2013). The role of promotion strategies in personal selling. *Far East Journal of Psychology and Business*, 12, pp. 41-49.

Andreasen, Alan R. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. American Marketing Association, *Journal of Public Policy & Marketing*, 31, pp. 36-41.

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, pp. 31-38.

Aras, R. (2011). Social marketing in healthcare. *Australasian Medical Journal*, 4, pp. 418-424.

Ashley, C., & Tuten T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, pp. 15-27.

Atomico (2018). *The State of European Tech 2018*. Retrieved 11 August from <https://2018.stateofeuropeantech.com/chapter/state-european-tech-2018/>

Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, pp. 80-96.

Bahri, P. & Harrison-Woolrych M. (2012). *Focusing on Risk Communication About Medicines Why Now?*. Springer International Publishing AG, 35, pp. 971-975.

Blanchflower, T. M., & Watchravesringkan, K. T. (2014). Exploring the impact of social networking sites on brand equity. *Proceedings Of The Marketing Management Association*, pp. 20-24.

Baltas, G., & Saridakis, C., (2010). Measuring Brand Equity in the Car Market: A Hedonic Price Analysis. *Journal of the Operational Research Society*, 61, pp. 284-293.

Bettencourt L., Gwinner K., & Meuter M. (2001). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86, pp.29-41.

Bouzas-Lorenzo, R. (2010). Public Sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. *Review Public Nonprofit Marketing*, 7, pp.113-125.

Brodie R., Ilic A., Juric B. & Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, pp. 105-114.

Burguete, J. & Vázquez L. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1, pp. 9-34.

Carapeto, C & Fátima F. (2006). *Administração Pública: Modernização, qualidade e inovação*. 2a. ed. Síbaló: Lisboa.

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, pp. 117-134.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L., (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52, pp. 43-66.

Curri-Memeti, A. (2011). Public Relations as Promotional Activity. *Theoretical and Applied Economics*, 18, pp. 21–26.

Dann, S. (2010), Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63, pp. 147-153.

Datta H., Ailawadi K. & J. van Heerde H., (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing Mix Response?. *Journal of Marketing*, 81, pp. 1–20.

Davcik N., Vinhas da Silva R., & Hair Joe F., (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Typologies and Avenues for Future Research. *Journal of Product and Brand Management*, 24, pp. 1-24.

Davcik, N., & Sharma, P., (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal of Marketing*, 49, pp. 760– 781.

Deloitte (2019). Tendências Mundiais para o setor da inovação em 2019, Deloitte Publishing, United Kingdom. Retrieved 8 August from file:///C:/Users/inesf.serra/Downloads/DI_TMT-predictions_2019.pdf.

Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45, pp. 326–333.

Deven R. Desai Spencer Waller (2010). Brands, Competition, and the Law. *BYU L. Rev.* 1425.

Diário da República (2018). Resolução do Conselho de Ministros nº 25/2018, Portugal. Retrieved 8 August from <https://dre.pt/application/file/a/114835000>.

Donovan, R. (2011), Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*, 1, pp. 8-16.

Elliott, R., & Percy L. (2009). Strategic Brand Management. *European Journal of Marketing*, 43, pp. 1523-1524.

Eurostat (2017). Gross domestic expenditure on R&D by Sector. Retrieved 8 August from

https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=sdg_09_10&tableSelection=1

Ferraro R., Kirmani A. & Matherly T., (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution. *Journal of Marketing Research*. L, 1, pp. 477–488.

Ferreira P., Faria S., Carvalho V., & Assunção J. (2013). Satisfaction, Commitment and Loyalty in Online and Offline Retail In Portugal, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, pp. 49-66.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow: Pearson.

Gelders, D., Bouckaert, G. & Van Ruler, B. (2007). Communication management in the public sector: consequences for public communication about policy intentions. *Government Information Quarterly*, 24, pp. 326-337.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, pp. 122-126.

Guido G., Prete Irene M., Miraglia S. & De Mare I. (2011). Targeting direct marketing campaigns by neural networks. *Journal of Marketing Management*, 27, pp. 992-1006.

Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (2007). *Estatística* (Second Edi). McGraw-Hill.

Hagen L., Keller T., Neely S., DePaula N. & Robert-Cooperman C. (2018). Crisis Communications in the Age of Social Media: A Network Analysis of Zika-Related Tweets. *Social Science Computer Review*, 36, pp. 523-541.

Harmeling C., Moffett J., Arnold M. & Carlson B., (2017), Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Acad. Marketing Sciences*, 45, pp. 312–335.

Hartmann N., Wieland H. & Vargo S., (2018). Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. *Journal of Marketing*, 82, pp. 1–18.

Hennig-Thurau T., Malhotra E., Frieger C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., & Skiera B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13, pp. 311-330.

Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ?. MIT Sloan Management Review, 52, pp. 41–49.

Hootsuite (2019). The global state of digital in 2019. Retrieved 5 September from <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>.

Kantar M., & Bardakci A., (2017). A New Way to Assess Brand Equity of Automotive Brands. *European Scientific Journal*, 1, pp. 124- 131.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). The increasing importance of public marketing: explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27, pp. 197-212.

Keller K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, pp. 139–155.

Keller, K. & Batra R. (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, pp. 122–145.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, pp. 139–155.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45, pp. 286–301.

Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*. 41, pp. 480-489.

Kim A., & Ko E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, pp.164-171.

Kotler P. & Lee N. (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45, pp. 302–317.

Macnamara J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, pp. 287-308.

Manickam, S. A. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 20, pp. 291–310.

Mcgriff, J. A. (2012). A conceptual topic in marketing management: the emerging need for protecting and managing brand equity: the case of online consumer brand boycotts. *International Management Review*, 8, pp. 49-54.

Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, pp. 1-9.

Mortimer, K. & Laurie, S. (2017), The internal and external challenges facing clients in implementing IMC. *European Journal of Marketing*, 51, pp. 511-527.

Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4, pp. 1-4.

Observador Cetelem (2018). Portugueses são os que mais seguem lojas nas redes sociais. Retrieved 4 September from <https://pressreleases.pt/wp-content/uploads/2018/04/PR-26ABR-Portugueses-sC3A3o-os-que-mais-seguem-lojas-nas-redes-sociais.pdf>.

OECD (2017). Embracing Innovation in Government: Global Trends, OECD Publishing, Paris. Retrieved 10 August from <http://www.oecd.org/gov/innovative-government/embracing-innovation-in-government.pdf>.

Olkkonen L. & Luoma-aho V. (2014). Public relations as expectation management?. *Journal of Communication Management*. Emerald Group Publishing, 18, pp. 222-239.

Osborne, S., Z. Radnor & G. Nasi (2013). A new theory for public services management? Towards a (public) service-dominant approach. *American Review of Public Administration*, 43, pp. 135-158.

Özçifçi, V. (2017). Determining the impact of brand equity on consumer purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3, pp. 1165 – 1177.

Parker R., Kaufman-Scarborough C., & Parker, J. C. (2007) Libraries in transition to a marketing orientation: Are librarians attitudes a barrier? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 320–337.

Porcu, L., Barrio-García S. & Kitchen P. (2012), How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25, pp. 313-348.

Rehman V.& Vaish A. (2013). Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, 12, pp. 225-245.

Richardson, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. Lisboa: Atlas, 1989.

Rishi, O. P., & Sharma, A. (2017). Maximizing Business Performance and Efficiency Through Intelligent Systems.

Risselada H., Verhoef P.C. & Bijmolt Tammo H.A. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, 78, pp. 52-68.

SA Garg, H Singh, KK De (2016). Direct and Inderect Effects of Marketing Mix Elements on Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*. 20, pp. 1528-2678.

Shamout, M. (2016), The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*. 7 (1), pp.75-85.

Schultz F., Utz S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication on twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, pp.20-27.

Tafesse W., & Kitchen Philip J., (2017). IMC: An Integrative Review. *International Journal of Advertising*, 36, pp. 210-226.

Tavares, AT. & Espanha, R. (2015). Marketing social: de curto passado a futuro promissor. *Revista Portuguesa de Gestão*, 14, pp. 26-36.

Taylor C., Charles R & Taylor R. (2010). Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*, 29, pp. 161-164.

Tiganas, A., Ticlau, T., Mora, C., & Bacali, L. (2011). Use of Public Sector Marketing and Leadership in Romania's Local Public Administration. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 34, pp. 212-233.

Tresna, L., & Wijaya, J. C. (2015). The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X. *iBuss Management*, 3, pp.37-48.

Tuten T., & Solomon M. (2015). Social Media Marketing. Sage Publications, 1, pp. 4-35.

Universidade de Coimbra, (2018). Instituto Politécnico de Coimbra e Instituto Politécnico de Leiria (2018), Qual é o perfil do estudante empreendedor?. Retrieved 4 September from <https://www.uc.pt/gats/IE3/documentos/estudo>.

Veloutsou, C., (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 32, pp. 405-421.

Waeraas A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8, pp.205-221.

Westbrook R., & Oliver R. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Association for Consumer Research*, 8, pp. 94-99.

Wilkie W., & Moore E. (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63, pp.198-218.

Wondwesen Tafesse & Philip J. Kitchen (2017), IMC – an integrative review, *International Journal of Advertising*, 36(2), pp. 210-226.

Yazdanparast A., Mathew J., & Muniz F. (2016), Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17, pp.243-255.

Yin, R. K. (2009). Case study research: design and methods. *Applied social research methods series*, 5.

Zailskaite-Jakste L., & Kuvykaite R. (2013). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Engineering Economics*, 23, pp.174-188.

Zarantonello L. & Schmitt B., (2012). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32, pp. 255-280.

Zarantonello, L., & Schmitt Bernd H. (2012). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, pp. 255-280.

ANEXOS

Notoriedade de um programa público de empreendedorismo inovador académico

O presente inquérito está a ser realizado no âmbito académico integrado no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto. Este estudo tem como objetivo a recolha de dados e análise da notoriedade de um programa público de apoio ao empreendedorismo inovador académico. O inquérito destina-se a todos os alunos de instituições públicas de ensino superior.

Não existem respostas corretas ou erradas, sendo todas as respostas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Agradeço a tua colaboração,
Inês Serra.

1. Tens algum projeto ou ideia inovadora?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. Já participaste em algum projeto ou concurso de empreendedorismo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Nunca participei

3. Gostarias de receber algum apoio para desenvolver uma ideia de negócio?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

4. Atenta nas opções abaixo. Conheces alguma destas formas de apoio ao empreendedorismo?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Business Angels
☐ Crowdfunding
☐ Concursos e prémios
☐ Mentoria
☐ Workshops
☐ Incubação
☐ Consultoria

5. Qual destes apoios acreditas ser o mais vantajoso para desenvolver uma ideia de negócio?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Mentoria
- ☐ Bootcamps
- ☐ Workshops e seminários
- ☐ Programa de imersão
- ☐ Prémios monetários ou Concursos
- ☐ Incubação
- ☐ Consultoria
- ☐ Crowdfunding
- ☐ Business Angels
- ☐ Contacto com as empresas do mercado

6. Se já recebeste apoio para desenvolver a tua ideia de negócio, como o conseguiste?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Através da tua Instituição de Ensino Superior
- ☐ Através da participação num Concurso ou Prémio
- ☐ Candidatura Espontânea a programas de apoio ao empreendedorismo
- ☐ Outra: _____

7. É fácil encontrar informação sobre estes apoios às ideias empreendedoras da academia? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Acreditas que a comunicação destes apoios é fundamental para impulsionar o empreendedorismo académico? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Atenta nas opções abaixo. Conheces algum destes programas de empreendedorismo e aceleração? Assinala as opções que conheces.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ StartUp Portugal
- ☐ BET - Bring Entrepreneurs Together
- ☐ Concurso Nacional de Ideias
- ☐ Apoios IEFP
- ☐ Fábrica de Startups
- ☐ Empreende já
- ☐ Poliemprende
- ☐ CoHiTEC
- ☐ Prémio Empreendedorismo e Inovação Crédito Agrícola
- ☐ Prémio Nacional Indústrias Criativas

10. A tua Universidade/Politécnico incentiva o desenvolvimento de projetos e ideias inovadoras? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. **Conheces os programas de apoio ao empreendedorismo que a tua Universidade/Politécnico disponibiliza?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

13. **Acreditas no papel dos programas de apoio ao empreendedorismo académico? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. **Achas que o Estado deveria apoiar estas iniciativas? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Notoriedade de um programa público de empreendedorismo inovador académico

Notoriedade dos Programas de apoio ao empreendedorismo académico

15. **Conheces o Programa Poliemprende?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

16. **Conheces o Programa Concurso Nacional de Ideias?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

17. Conheces o Programa de apoio Born from Knowledge?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

18. Conheces o Programa de apoio COTEC I4.0 Challenge?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

19. Conheces o Programa Empreende Já?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

20. Conheces o Prémio Empreendedorismo e Inovação Crédito Agrícola?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

21. **Atenta nas opções abaixo. Através de que meios conhecestes estes programas ou concursos de empreendedorismo?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Opção Mupis, rollups, materiais publicitários (panfletos, flyers, entre outros)¹
- ☐ Eventos e experiências académicas
- ☐ Publicidade televisiva
- ☐ Publicidade na rádio
- ☐ Publicidade em jornais ou revistas
- ☐ Amigos, professores ou gabinetes académicos
- ☐ Prémios e brindes
- ☐ Feiras e exposições
- ☐ Redes sociais
- ☐ Website da tua universidade/politécnico
- ☐ Website do programa de empreendedorismo
- ☐ Tutoriais, fóruns e blogs
- ☐ SMS
- ☐ E-mail
- ☐ Não tive conhecimento dos programas
- ☐ Outra: _____

22. **Já viste alguma publicidade ao Born from Knowledge na tua universidade/ politécnico?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. **Reconheces este padrão?**



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Reconheço totalmente
- ☐ Desconheço totalmente
- ☐ Recordo-me vagamente

24. **Consegues associar este padrão a algum nome?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho a certeza

25. **Se respondeste sim, escreve abaixo o nome de que te recordaste.**

Born from Knowledge

26. Atenta nas opções abaixo. Através de que meios conhecestes o Programa Born from Knowledge?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Eventos
- ☐ Redes sociais
- ☐ Blogues
- ☐ Mupis e rollups
- ☐ Recomendação de amigos, professores ou gabinetes
- ☐ Notícias sobre o programa
- ☐ Não conheço
- ☐ Outra: _____

27. Conheces as redes sociais do Born from Knowledge?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

28. Segues as redes sociais do Born from Knowledge?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

29. Se respondeste sim, avalia de 1 a 5 a pertinência do conteúdo publicado nestas redes, sendo que 1 corresponde a pouco pertinente e 5 corresponde a muito pertinente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Pertinente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Pertinente

30. Consegues encontrar facilmente informações sobre o Born from Knowledge? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a bastante difícil e 5 corresponde a bastante fácil.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Bastante Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante Fácil

31. O programa serve os objetivos de quem procura apoios ao empreendedorismo académico? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Este é o programa que mais rapidamente te recordas quando pensas em programas de empreendedorismo académico? Avalia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Concordo totalmente

Dados Sociodemográficos

33. És empreendedor?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

34. Tens alguém na família com perfil empreendedor?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

35. Tens algum amigo com perfil empreendedor?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

36. Atenta nas opções abaixo. Selecciona a Instituição de Ensino Superior a que pertences.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Universidade de Aveiro (UA)
- ☐ Instituto Politécnico de Beja (IPBeja)
- ☐ Universidade do Minho (UM)
- ☐ Instituto Politécnico de Bragança (IPB)
- ☐ Universidade da Beira Interior (UBI)
- ☐ Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB)
- ☐ Universidade de Coimbra (UC)
- ☐ Universidade de Évora (UEv)
- ☐ Universidade do Algarve (UAlg)
- ☐ Instituto Politécnico da Guarda (IPG)
- ☐ Instituto Politécnico de Leiria (IPL)
- ☐ Instituto Politécnico de Lisboa (IPL)
- ☐ ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa
- ☐ Universidade de Lisboa (UL)
- ☐ Universidade dos Açores (UAç)
- ☐ Universidade da Madeira (UMa)
- ☐ Instituto Politécnico de Portalegre
- ☐ Instituto Politécnico de Santarém (IPS)
- ☐ Instituto Politécnico de Tomar (IPT)
- ☐ Universidade do Porto (UP)
- ☐ Instituto Politécnico do Porto (IPP)
- ☐ Instituto Politécnico de Setúbal
- ☐ Instituto Politécnico de Viseu (IPV)
- ☐ Instituto Politécnico de Viana do Castelo
- ☐ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
- ☐ Outra: _____

37. Habilitações Literárias

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º ciclo de estudos (licenciatura)
- ☐ 2º ciclo de estudos (mestrado)
- ☐ 3º ciclo de estudos (doutoramento)

38. Qual é o curso que frequentas?

Muito obrigada pela tua participação!